

Программа учебной дисциплины «Социология рынков»

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол № от «__»____20__ г.

Автор	Маркин М.Е., Надеждина Е.В., Нефедова А.И.
Число кредитов	2
Контактная работа (час.)	40
Самостоятельная работа (час.)	36
Курс	
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Социология рынков» являются:

- получение систематизированного представления о социологическом подходе к изучению рынков;
- изучение основных современных социологических теорий и исследований рынков;
- овладение базовыми навыками эмпирического социологического анализа рынков.

В результате освоения учебной дисциплины «Социология рынков» студент должен:

- знать основные современные социологические теории и исследования рынков;
- уметь применять социологический подход при изучении рынков;
- иметь навыки (приобрести опыт) эмпирического социологического анализа рынков.

Изучение учебной дисциплины «Социология» базируется на следующих учебных дисциплинах:

- «Экономическая социология»;
- «Экономическая теория».

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет социологии рынков

Множественность определений рынка (Р. Бойе). Основные методы изучения рынка. Исторический метод: историческая реконструкция рыночных форм хозяйства (Ф. Бродель). Метод моделирования: дедуктивный вывод определения рынка из априорных предпосылок. Статистический метод: выделение и измерение сегментов рынка. Феноменологический метод: анализ восприятий участников рынка (К. Кнорр-Цетина).

Принципы функционирования восточного базара. Поиск и защита информации в «крестьянском маркетинге». Процессы клиентелизации и торга (К. Гирц). Развитие розничной торговли. Особенности распространения новых организационных форм (В. В. Радаев).

Тема 2. Потребительские рынки

Предпосылки маркетингового анализа рынков. Физические атрибуты потребительского рынка: размер рынка, география продаж, социально-демографические характеристики потребителей. Поведенческие характеристики потребителей: время совершения покупок, причины покупок, социально-психологический портрет потребителей. «Процесс удовлетворения потребителей» (Т. Левитт). Сегментирование потребительского рынка: основные требования, предъявляемые к сегментам (Ф. Котлер).

Возможности и ограничения использования исследования «Российский индекс целевых групп» для изучения потребительских рынков.

Тема 3. Рынки труда

Основные методологические различия экономического и социологического подходов к изучению рынков труда. Основные каналы поиска работы: формальные посредники и социальные связи. Преимущества работы, найденной через социальные связи. Сила «слабых связей» (М. Грановеттер). Текучесть и мобильность рабочей силы. Факторы трудовой мобильности и лояльности рабочей силы. Внешний и внутренний рынки труда. Факторы карьерного продвижения работников. Гибкая занятость: численная гибкость, функциональная гибкость и финансовая гибкость. Особенности рынков удаленной работы. Фрилансеры как самозанятые профессионалы (А. В. Шевчук, Д. О. Стребков).

Тема 4. Производственные рынки

Рыночный обмен как социальное взаимодействие. Возникновение, продолжение и разрыв деловых отношений бизнес-партнеров в цепях поставок. Случайные и укорененные связи (Б. Уци). Риски рынка (У. Бейкер, Р. Фолкнер, Дж. Фишер). Структурный и интеракционный механизмы установления условий обмена. Рыночный торг как комплексное соглашение (В. В. Радаев). Властная асимметрия в рыночном взаимодействии. Структурное и интеракционное измерения властной асимметрии.

Конкуренция как социальный процесс. Структурный и поведенческий подходы к анализу конкуренции. Теория рынков Х. Уайта как основание социологического подхода к изучению конкуренции. Структурный, институциональный и социокультурный элементы конкуренции как социального процесса. Горизонтальные взаимодействия конкурентов: независимые отношения, сетевые связи и интегрированные связи (В. В. Радаев). Форми-

рование и смена деловых стратегий участников рынка и концепций контроля на нем (Н. Флигстин). Парадокс поддержания конкурентной среды на длительную перспективу (М. Аболафия, Н. Биггарт). Конкуренция как символическая борьба участников рынка (Д. Слейтер). Социальное конструирование «совершенного рынка» (М.-Ф. Гарсия).

Тема 5. Финансовые рынки

Социальные отношения на финансовых рынках. Конститутивные правила и роли, локальная рациональность, динамика власти и изменений в рыночной культуре. Идентичность «предпринимателя» на рынке облигаций и основные инструменты принятия решений на нем. Уровни институционального давления на рынке облигаций (М. Аболафия).

Постсоциальные отношения на финансовых рынках. Рынок как эпистемическая вещь и «объект-на-экране». Постсоциальная укорененность действий трейдеров на валютных рынках (К. Кнорр-Цетина, У. Брюггер). Перформативное конструирование финансовых рынков (Д. Маккензи).

Тема 6. Рынки новых технологий и эстетических продуктов

Особенности рынка новых технологий. Социальная укорененность новых технологий и модели общественного принятия. Диффузия инноваций (Э. Роджерс). Пользовательские инновации как источник новых технологий. Роль «ведущих пользователей» в развитии рынка новых технологий (Э. Хиппель).

Особенности рынков эстетических продуктов. Соотношение между экономической выгодой и творческой свободой на рынках эстетических продуктов. Рынок как механизм создания статусных идентичностей. Структурирование цен на рынке фотографии моды. Ранжирование фотографов по различным сегментам рынка фотографии моды как социальный процесс. Роль стиля фотографа в структурировании рынка фотографии моды (П. Асперс).

Тема 7. Количественные и качественные методы сбора и анализа данных

Подготовка полевого этапа проведения исследования. Выбор метода сбора данных, релевантного цели исследования. Формирование выборки. Основные трудности выхода на респондентов и возможности их преодоления. Верификация гипотез в количественных и качественных исследованиях.

Тема 8. Прикладное исследование полного цикла

Особенности прикладных исследований. Основные заказчики прикладных исследований: коммерческие и некоммерческие организации, органы государственной власти. Источники данных для прикладных исследований. Специфика работы с данными, полу-

ченными от заказчика. Открытые источники данных и источники данных, доступных по корпоративной подписке. Особенности организации сбора данных.

Основные требования к отчету и презентации результатов прикладного исследования. Обязательные и дополнительные разделы отчета. Раскрытие заказчика и описание методологии проведения прикладного исследования. Формулирование выводов и рекомендаций. Содержание резюме и пресс-релиза. Основные элементы презентации результатов прикладного исследования. Публичная презентация результатов прикладного исследования как осуществление символического давления.

Тема 9. Противоречивость попыток государственного регулирования розничной торговли

Конфликты в деловых отношениях торговых сетей и их поставщиков в современной России. Основные способы обоснования государственного регулирования торговой деятельности в конце 2000-х гг.: рыночная, индустриальная и гражданская логики.

Разработка и принятие Закона о торговле. Оценки закона участниками рынка и экспертами. Борьба за «правильные трактовки». Результаты государственного регулирования торговой деятельности в кратко- и среднесрочном периодах: изменения в деловых отношениях торговых сетей и их поставщиков.

Тема 10. Легализация офф-лайновой и он-лайновой розничной торговли

Режимы таможенного оформления в современной России и его деловые схемы: от «белой схемы» до «черной схемы». Издержки осуществления легальной деятельности и нелегальной деятельности. Основные причины легализации офф-лайновой розничной торговли в России в начале 2000-х гг.

Особенности интернет-торговли. Проблема легализации он-лайновой розничной торговли в России в 2010-е гг. Перетекание «серых схем» ведения бизнеса из офф-лайна в он-лайн в российской розничной торговле в 2000-е гг. Недобросовестная конкуренция интернет-магазинов в России 2010-е гг.: «параллельный импорт» товаров и использование схем налоговой оптимизации.

Тема 11. Защита прав интеллектуальной собственности в контексте борьбы с контрафактом и параллельным импортом

Различия между контрафактной (поддельной) и параллельно ввезенной (оригинальной) продукцией. Основные тенденции в борьбе с контрафактной продукцией в конце 2000-х гг. — середине 2010-х гг.

Параллельный импорт как столкновение прав интеллектуальной собственности и экономической целесообразности. Исчерпание прав на товарные знаки: национальный,

региональный и международный принципы. Оценки возможного влияния легализации параллельного импорта на экономику России.

Тема 12. Препятствия на пути развития рынка банковских карт

Рынок банковских карт как «рынок с сетевым эффектом». Основные проблемы, которые решают банки для развития рынка кредитных карт: стратегии их решения в США в середине XX в. и в России на рубеже XX-XXI вв. (А. Гусева). Возможные сценарии развития рынка кредитных карт: модель Калдера и модель Мэннинга. Социальная множественность денег (В. Зелизер). Неприятие населением частных банков, безналичных платежей и практики заимствования как препятствия на пути развития рынка банковских карт в России в 2010-е гг. Высокая ставка комиссии за эквайринг как барьер со стороны торговых компаний.

Тема 13. Возможности и ограничения для социального предпринимательства

Социальное предпринимательство: на стыке благотворительности и бизнеса. Американский подход к определению социального предпринимательства. Российский подход к определению социального предпринимательства. Процесс институционализации социального предпринимательства в России. Ключевые игроки и особенности формирования организационного поля.

Тема 14. Мастер-классы участников российских рынков

На мастер-классах участники российских рынков рассказывают о практических аспектах своей работы, которые подвергаются коллективной рефлексии.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Оценки по всем формам контроля знаний, а также накопленная и результирующая оценки выставляются целым числом по 10-ти балльной шкале.

Результирующая оценка равна накопленной оценке.

$РО = НО$, где:

РО – результирующая оценка;

НО – накопленная оценка.

Накопленная оценка рассчитывается на основе следующих весов.

$НО = 0,5 * ОС + 0,5 * ОД$, где:

ОС – оценка за активность на семинарских занятиях;

ОД – оценка за домашнее задание (кейс).

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Чем различаются экономический, социологический и маркетинговый подходы к изучению рынков?
2. В чем суть исторического метода анализа рынков, метода моделирования, статистического и феноменологического методов анализа рынков?
3. Чем «базарная экономика» отличается от «совершенного рынка» и от нерыночного хозяйства?
4. Как осуществляются поиск и защита информации в «крестьянском маркетинге»?
5. Каковы особенности распространения новых организационных форм в розничной торговле?
6. В чем заключаются предпосылки маркетингового анализа рынков?
7. Каковы основные физические атрибуты потребительского рынка и поведенческие характеристики потребителей?
8. Что такое «процесс удовлетворения потребителей», согласно теории Т. Левитта?
9. Какие основные требования предъявляются к сегментам потребительского рынка?
10. Каковы основные возможности и ограничения использования исследования «Российский индекс целевых групп» для изучения потребительских рынков?
11. В чем заключаются основные методологические различия экономического и социологического подходов к изучению рынков труда?
12. Каковы преимущества работы, найденной через социальные связи?
13. Что такое сила «слабых связей» на рынках труда?
14. Каковы факторы трудовой мобильности и лояльности рабочей силы, карьерного продвижения работников?
15. В чем заключаются основные достоинства и недостатки различных форм гибкой занятости (численной гибкости, функциональной гибкости и финансовой гибкости)?
16. Каковы особенности рынков удаленной работы?
17. Какую роль играют социальные связи на рынках удаленной работы?
18. Чем различаются случайные и укорененные связи бизнес-партнеров в цепях поставок?
19. Как связана вероятность банкротства хозяйственной организации с ее ориентацией на случайные связи, на укорененные связи и на комбинацию случайных и укорененных связей с бизнес-партнерами в цепи поставок?
20. Какие риски рынка приводят к разрыву деловых отношений бизнес-партнеров в цепях поставок?

21. В чем суть структурного и интеракционного механизмов установления условий обмена?
22. Что значит рассматривать рыночный торг как комплексное соглашение?
23. В чем суть структурного и интеракционного измерений властной асимметрии в рыночном взаимодействии?
24. В чем суть структурного и поведенческого подходов к анализу конкуренции?
25. Чем различаются экономический и социологический подходы к изучению конкуренции?
26. Каковы структурный, институциональный и социокультурный элементы конкуренции как социального процесса?
27. В чем заключается парадокс поддержания конкурентной среды на длительную перспективу?
28. Как осуществляется социальное конструирование «совершенного рынка»?
29. Каковы идентичность «предпринимателя» на рынке облигаций и основные инструменты принятия решений на нем?
30. Каковы уровни институционального давления на рынке облигаций?
31. Что значит рассматривать финансовый рынок как эпистемическую вещь и «объект-на-экране»?
32. В чем заключается постсоциальная укорененность действий трейдеров на валютных рынках?
33. Как осуществляется перформативное конструирование финансовых рынков?
34. В чем заключаются особенности рынка новых технологий?
35. Как проявляется социальная укорененность новых технологий?
36. Каково значение пользовательских инноваций для рынка новых технологий?
37. Каковы особенности рынков эстетических продуктов?
38. Как соотносятся экономическая выгода и творческая свобода на рынках эстетических продуктов?
39. Что значит рассматривать рынок эстетических продуктов как механизм создания статусных идентичностей?
40. Как осуществляется структурирование цен на рынке фотографии моды и ранжирование фотографов по различным его сегментам?
41. Какова роль стиля фотографа в структурировании рынка фотографии моды?
42. Как осуществляется выбор методов сбора и анализа данных?
43. Каковы основные трудности выхода на респондентов и возможности их преодоления?

44. Как осуществляется верификация гипотез в количественных и качественных исследованиях?
45. Каковы особенности прикладных исследований?
46. В чем заключаются особенности работы с различными типами заказчиков прикладных исследований (коммерческими и некоммерческими организациями, органами государственной власти)?
47. Каковы источники данных для прикладных исследований и специфика работы с ними?
48. В чем заключаются основные требования к отчету и презентации результатов прикладного исследования?
49. Чем различаются резюме отчета и пресс-релиз результатов прикладного исследования?
50. Что значит рассматривать публичную презентацию результатов прикладного исследования как осуществление символического давления?
51. В чем заключаются и как проявляются конфликты в деловых отношениях торговых сетей и их поставщиков в современной России?
52. Каковы основные способы обоснования государственного регулирования торговой деятельности в конце 2000-х гг.?
53. Как проходит борьба за «правильные трактовки Закона о торговле»?
54. В чем заключаются основные результаты государственного регулирования торговой деятельности в кратко- и среднесрочном периодах?
55. Каковы режимы таможенного оформления в современной России и его деловые схемы?
56. В чем заключаются издержки осуществления легальной деятельности и нелегальной деятельности?
57. Каковы основные причины легализации офф-лайновой розничной торговли в России в начале 2000-х гг.?
58. Каковы особенности интернет-торговли?
59. В чем заключается проблема легализации он-лайновой розничной торговли в России в 2010-е гг.?
60. Как осуществлялось перетекание «серых схем» ведения бизнеса из офф-лайна в он-лайн в российской розничной торговле в 2000-е гг.?
61. В чем заключается недобросовестная конкуренция интернет-магазинов в России в 2010-е гг.?

62. Каковы различия между контрафактной (поддельной) и параллельно ввезенной (оригинальной) продукцией?
63. В чем заключаются основные тенденции в борьбе с контрафактной продукцией в конце 2000-х гг. – середине 2010-х гг.?
64. Как оценивается возможное влияние легализации параллельного импорта на экономику России?
65. Что значит рассматривать рынок банковских карт как «рынок с сетевым эффектом»?
66. Каковы стратегии решения основных проблем для развития рынка кредитных карт, реализованные в США в середине XX в. и в России на рубеже XX-XXI вв.?
67. В чем суть модели Калдера и модели Мэннинга как возможных сценариев развития рынка кредитных карт?
68. Каковы основные барьеры со стороны населения и торговых компаний на пути развития рынка банковских карт в России в 2010-е гг.?
69. Что такое социальное предпринимательство?
70. Чем различаются американский и российский подходы к определению социального предпринимательства?
71. Как происходит институционализация социального предпринимательства в современной России?

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. *Андряшин Н. В.* Понятие рынка в маркетинге // *Экономическая социология*. 2007. Т. 8. № 1. С. 76-86.
URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204939/ecsoc_t8_n1.pdf
2. *Грановеттер М.* Социологические и экономические подходы к анализу рынка труда: социоструктурный взгляд // *Экономическая социология*. 2011. Т. 12. № 2. С. 49-79. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1259552522/ecsoc_t12_n2.pdf
3. *Маркин М. Е.* Препятствия на пути развития безналичных платежей в современной российской розничной торговле // *Вестник общественного мнения*. 2014. № 3-4. С. 139-148. URL: http://www.levada.ru/sites/default/files/vom_3-4_2014.pdf
4. *Радаев В. В.* Рынок как цепь обменов между организационными полями // *Экономическая социология*. 2010. Т. 11. № 3. С. 13-36.
URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204987/ecsoc_t11_n3.pdf
5. *Радаев В. В.* Что такое рынок: экономико-социологический подход // *Теория рынков в социологии* / отв. ред. В. В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 7-56.
URL: <https://www.hse.ru/data/2011/02/09/1208661974/%D0%9B%D0%AD%D0%A1%D0%98-1.pdf>

5.2 Дополнительная литература

1. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63-72.
URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204948/ecsoc_t4_n2.pdf
2. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31-50. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204981/ecsoc_t10_n4.pdf
3. Радаев В. В., Бердышева Е. С., Котельникова З. В., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010.
URL: <https://www.hse.ru/data/2011/02/10/1208663580/%D0%9B%D0%AD%D0%A1%D0%98-6%D1%82%D0%B8%D0%BF.pdf>
4. Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований). – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. URL: <https://www.hse.ru/data/2011/02/10/1208662404/%D0%BB%D1%8D%D1%81%D0%B8-4%D0%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82.pdf>
5. Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 11-32.
URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204982/ecsoc_t10_n5.pdf

5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)

5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Журнал «Экономическая социология»	URL: https://ecsoc.hse.ru/
	<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных и семинарских занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.