

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Ермакова Виктория Павловна
 Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
 Сочи), проректор
 Дата подписания: 30.09.2026 16:36:39 Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Уникальный программный ключ: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de высшего образования

«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
 Декан факультета ЭиП
 В. Петрова
 «17» сентября 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ
 Директор Школы гостеприимства, проректор
 В.П. Ермакова
 «17» сентября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология потребительского поведения

Шифр направления 38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Профиль Цифровой маркетинг

Форма обучения очная

Выпускающая кафедра Инновационных технологий в экономике и управлении

Кафедра-разработчик рабочей программы маркетинга

Год начала подготовки 2026

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	144/4	36	36		45		Экзамен (27)
Итого:	144/4	36	36		45		Экзамен (27)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Психология потребительского поведения

Рабочую программу составил:
Колосова О.А., к.пс.н., доцент кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ

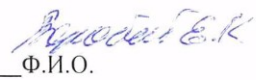
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.

Руководитель ОПОП

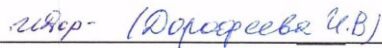


 Ф.И.О.

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ

 Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения СочиГУ

 Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания потребительского поведения и умения применять эти знания для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности компании и выстраивания долгосрочных отношений с потребителями.

Задачи дисциплины:

- изучение социально-психологических закономерностей потребительского поведения, включая влияние цифровых технологий на этапы принятия решений;
- ознакомление с современными концепциями и теориями, объясняющими поведение потребителей в онлайн-среде;
- анализ методов воздействия на потребителя в цифровом пространстве;
- изучение роли культурного контекста, социальных установок и группового влияния в цифровом пространстве, включая феномен «сарафанного радио» в онлайн-среде.
- формирование умений оценивать этические аспекты влияния на психологию потребителя в цифровом маркетинге;
- приобретение практических умений разрабатывать цифровые маркетинговые стратегии воздействия на потребителей: создание персонализированных предложений, оптимизация пользовательского опыта на сайтах и в приложениях, повышение лояльности через цифровые каналы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
УК-5.1 Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этнических, религиозных и ценностных систем	Маркетинговые коммуникации Философия История России Основы российской государственности Общественный проект "Обучение служением" Маркетинговые коммуникации Технологическая (проектно-технологическая) практика
ДПК 2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Маркетинговые исследования Проектное обучение Маркетинговые коммуникации Продвижение бизнеса в интернете Продвижение личного бренда в интернете Основы нейролингвистического программирования Нейромаркетинг Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.
Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этнических, религиозных и ценностных систем	Знать: -особенности восприятия рекламы, контента и цифровых коммуникаций в разных культурных контекстах (включая вербальные и невербальные сигналы); -закономерности формирования потребительской лояльности и доверия в различных культурных средах; -особенности онлайн-поведения потребителей в зависимости от культурной принадлежности (способы поиска информации, принятия решений, оценки отзывов и рекомендаций); -влияние глобализации и цифровизации на трансформацию культурных ценностей и потребительского поведения; Уметь: -анализировать преимущества и риски межкультурного взаимодействия при запуске цифровых маркетинговых кампаний; -адаптировать маркетинговые сообщения, визуальный контент и пользовательский интерфейс под разные культурные группы; -прогнозировать возможные проблемные ситуации (культурные конфликты, недопонимание, негативную реакцию) в цифровых коммуникациях; -оценивать эффективность цифровых маркетинговых активностей с учётом культурных различий аудитории; Владеть: -навыками кросс-культурного анализа целевой аудитории в цифровой среде (сегментация по культурным признакам);

ДПК 2 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК 2 .4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: -психологические механизмы воздействия маркетинговых коммуникаций на сознание и поведение потребителей (восприятие, внимание, запоминание, мотивация, эмоции); -модели коммуникации и их применение в маркетинге; -особенности восприятия и обработки информации потребителями в разных каналах коммуникации; -факторы, влияющие на эффективность маркетинговых сообщений: когнитивные искажения, эмоциональные триггеры, социальное доказательство, авторитет и др; -принципы создания убедительных рекламных сообщений с учётом психологических особенностей целевой аудитории; -современные тренды и технологии в маркетинговых коммуникациях (нейромаркетинг, эмоциональный маркетинг). Уметь: -анализировать целевую аудиторию с точки зрения её психологических характеристик, потребностей, ценностей и моделей поведения; -разрабатывать коммуникационные стратегии, учитывающие психологические особенности потребителей и специфику каналов коммуникации; -формулировать ключевые сообщения и ценностные предложения, вызывающие нужную реакцию у целевой аудитории; -применять психологические приёмы и техники убеждения в маркетинговых сообщениях; -выявлять и устранять барьеры восприятия сообщений ; Владеть: - навыками сегментации целевой аудитории по психологическим и поведенческим критериям; -навыками создания убедительных текстов и визуальных материалов с учётом психологии восприятия;
---	---	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний	8	2	2	-	4
2.	Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	12	4	4	-	4
3.	Тема.3.Процесс принятия потребительских решений	13	4	4	-	5
4.	Тема 4. Типы потребителей и их поведение	18	6	6	-	6
5.	Тема 5. Роль эмоций в потребительском поведении	8	2	2	-	4
6.	Тема 6. Влияние социальных сетей на поведение потребителей	8	2	2	-	4
7.	Тема 7. Лояльность к бренду и потребительское поведение	8	2	2	-	4
8.	Тема 8. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия	18	6	6	-	6
9.	Тема 9. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии	8	2	2	-	4
10.	Тема 10. Современные тренды и технологии в маркетинговых коммуникациях	16	6	6	-	4
Экзамен		27				
Итого		144	36	36	-	45

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний	Поведение потребителей: предмет, задачи и значение для маркетинга. История развития науки о поведении потребителей. Внутренние

		факторы влияния на поведение потребителей. Внешние факторы влияния: социальные и культурные аспекты. Ситуационные факторы и их роль в поведении потребителей. Современные тенденции в поведении потребителей и их маркетинговые последствия.
2	Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	Классификация факторов влияния на поведение потребителей. Мотивация как внутренний фактор потребительского поведения. Восприятие и обработка информации потребителем. Социальные факторы влияния: референтные группы и семья. Ситуационные факторы и их воздействие на выбор потребителя. Цифровые и технологические факторы в современном потребительском поведении.
3	Тема.3. Процесс принятия потребительских решений	Общая модель процесса принятия потребительских решений. Осознание потребности: механизмы и маркетинговые триггеры. Поиск информации: источники и доверие потребителей. Принятие решения о покупке. Поведение в точке продаж: мерчандайзинг и импульсные покупки.
4	Тема 4. Типы потребителей и их поведение	Классификация потребителей: основные подходы. Ценностно-ориентированные потребители: этическое и устойчивое потребление. Потребительские сегменты в цифровой среде.
5	Тема 5. Роль эмоций в потребительском поведении	Эмоции как ключевой фактор потребительского поведения. Базовые эмоции и их влияние на выбор потребителя. Нейромаркетинг и изучение эмоциональных реакций. Эмоции в рекламе: создание убедительных сообщений. Эмоции и восприятие бренда. Эмоции в точках продаж: мерчандайзинг и сенсорный маркетинг. Этические аспекты эмоционального воздействия в маркетинге.
6	Тема 6. Влияние социальных сетей на поведение потребителей	Психология влияния в социальных сетях: механизмы формирования потребностей и желаний. Роль инфлюенсеров и микроинфлюенсеров в формировании потребительских предпочтений. Потребительское поведение в эпоху коротких видео: TikTok, Reels, Shorts. Этика и риски маркетинга в социальных сетях: манипуляции, дезинформация, цифровая зависимость.
7	Тема 7. Лояльность к бренду и потребительское поведение	Факторы формирования лояльности: рациональные и эмоциональные. Эмоциональная привязанность к бренду и её влияние на поведение потребителей. Потребительское поведение и лояльность: этапы принятия решения о покупке.
8	Тема 8. Установки и убеждения потребителей.	Понятие установок и убеждений в потребительском поведении. Когнитивные

	Психологические механизмы рекламного воздействия	механизмы восприятия рекламы. Эмоциональные механизмы воздействия рекламы. Подсознательные механизмы воздействия в рекламе. Языковые и риторические приёмы в рекламных сообщениях. Визуальные и аудиовизуальные механизмы воздействия
9	Тема 9. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии	Факторы влияния на поведение потребителей: внутренние и внешние. Мотивация потребителя и её использование в маркетинговых стратегиях. Восприятие бренда и формирование ассоциаций: от первого контакта до лояльности. Импульсивные покупки: механизмы и маркетинговые инструменты стимулирования.
10	Тема 10. Современные тренды и технологии в маркетинговых коммуникациях	Основы нейромаркетинга: понятие, история и методология. Нейрофизиология принятия решений: роль эмоций и рациональности. Эмоции как драйвер потребительского поведения. Визуальные триггеры и нейроэстетика в маркетинге. Звуковой маркетинг (аудиобрендинг): воздействие на подсознание. Осязание и мультисенсорный маркетинг. Запахи и обонятельный маркетинг.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний	Тестирование.
2	Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	Тестирование.
3	Тема.3.Процесс принятия потребительских решений	Case study
4	Тема 4. Типы потребителей и их поведение	Групповой анализ рекламных роликов и оценка эффективности рекламы.
5	Тема 5. Роль эмоций в потребительском поведении	Тестирование.
6	Тема 6. Влияние социальных сетей на поведение потребителей	Групповой анализ рекламных роликов и оценка эффективности рекламы.
7	Тема 7. Лояльность к бренду и потребительское поведение	Групповой анализ рекламных роликов и оценка эффективности рекламы.
8	Тема 8. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия	Case study
9	Тема 9. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии	Групповой анализ рекламных роликов и оценка эффективности рекламы.
10	Тема 10. Современные тренды и технологии в маркетинговых коммуникациях	Тестирование.

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
2	Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
3	Тема.3.Процесс принятия потребительских решений	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Case study
4	Тема 4. Типы потребителей и их поведение	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу рекламных роликов.
5	Тема 5. Роль эмоций в потребительском поведении	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
6	Тема 6. Влияние социальных сетей на поведение потребителей	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу рекламных роликов.
7	Тема 7. Лояльность к бренду и потребительское поведение	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу рекламных роликов.
8	Тема 8. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Case study
9	Тема 9. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу рекламных роликов.
10	Тема 10. Современные тренды и технологии в маркетинговых коммуникациях	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 6-е изд. — Москва : Данков и К, 2023. — 310 с. — ISBN 978-5-394-05147-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144034.html> (дата обращения: 11.10.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей - **НЕДОСТУПНО**
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — 7-е изд. — Москва : Данков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. - **НЕДОСТУПНО**
3. Рыжиков, С. И. Поведение потребителей в цифровой среде : учебник для вузов / С. И. Рыжиков. — Москва : Данков и К, 2025. — 411 с. — ISBN 978-5-394-06169-1.

Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150181.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей- **НЕДОСТУПНО**

4. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2023. — 244 с. — ISBN 978-5-361-01304-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145259.html> (дата обращения: 06.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие для вузов / О. А. Шальнова, Е. Ю. Денутатова, Н. В. Ребрикова ; под редакцией О. А. Шальной. — Москва : Данков и К, 2024. — 190 с. — ISBN 978-5-394-05845-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142920.html> (дата обращения: 09.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей- **НЕДОСТУПНО**

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов, 2010 — . — URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». — Москва : Директ-Медиа, 2001 — . — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». — Москва, 2020 — . — URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. — Москва, 2004 — . — Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: локальная сеть СГУ. — Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». — Москва, 1997 — . — URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. — Москва, 2000 — . — URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 –. – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.
----	---

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Дайте определение понятия «потребительское поведение».
2. Назовите и кратко охарактеризуйте основные научные подходы к изучению потребительского поведения.
3. В чём заключается экономическая модель потребительского выбора?
4. Раскройте сущность социологического подхода к анализу потребительского поведения.
5. Каковы основные положения психологического подхода к изучению поведения потребителей?
6. Перечислите ключевые этапы развития психологии потребительского поведения как научной дисциплины.
7. Опишите междисциплинарные связи психологии потребительского поведения (с маркетингом, социологией, экономикой и т.д.).
8. Какие цели и задачи стоят перед изучением потребительского поведения в бизнесе?
9. Назовите и охарактеризуйте основные парадигмы исследования потребительского поведения.
10. Какие внутренние факторы влияют на потребительское поведение? Приведите примеры.
11. Раскройте роль мотивации в потребительском поведении.
12. Охарактеризуйте теорию иерархии потребностей А. Маслоу в контексте потребления.
13. Объясните, как восприятие влияет на выбор потребителя.
14. Опишите механизмы восприятия маркетинговой информации (селекция, организация, интерпретация).
15. Что такое обучение потребителя? Какие виды обучения существуют?
16. Роль эмоций и настроения в процессе принятия решения о покупке.
17. Как личностные характеристики (темперамент, характер, самооценка, стиль жизни) влияют на потребительское поведение?
18. Перечислите и охарактеризуйте внешние факторы, воздействующие на поведение потребителя.
19. Влияние культуры на потребительское поведение: традиции, ценности, нормы.
20. Что такое потребительская культура? Как она формируется?

21. Роль социального класса и статуса в выборе товаров и услуг.
22. Влияние референтных групп на потребительское поведение. Типы референтных групп и формы их воздействия.
23. Что такое лидер мнений? Как бренды используют лидеров мнений в маркетинговых коммуникациях?
24. Опишите классическую модель принятия решения о покупке: этапы и их содержание.
25. В чём особенности принятия решения о покупке в условиях неопределённости?
26. Что такое импульсивные покупки? Каковы их психологические механизмы?
27. Компulsive потребительское поведение: определение, признаки, причины возникновения.
28. Как интернет и социальные сети изменили процесс принятия решения о покупке?
29. Роль информации в принятии решения о покупке. Источники информации для потребителей.
30. Что такое когнитивный диссонанс после покупки? Как он проявляется и как с ним справляются потребители?
31. Послепокупочное поведение потребителя: удовлетворённость, лояльность, повторные покупки.
32. Как ситуационные факторы (время, место, обстоятельства) влияют на принятие решения о покупке?
33. Особенности принятия решения о покупке новых товаров и услуг.
34. Что такое бренд с точки зрения психологии потребителя?
35. Какие психологические механизмы лежат в основе лояльности к бренду?
36. Как формируется имидж бренда? Роль ассоциаций и эмоций.
37. Психология позиционирования: как бренды создают уникальные образы в сознании потребителей?
38. Влияние упаковки на потребительское поведение: визуальные и тактильные аспекты.
39. Роль цвета в маркетинге: психологические эффекты и примеры использования.
40. Роль звука и музыки в маркетинге: воздействие на потребителя.
41. Как реклама воздействует на сознание и поведение потребителей? Основные психологические приёмы.
42. Методы измерения эмоций потребителей в маркетинговых исследованиях.
43. Психологические аспекты ценовой политики: восприятие цены, психологические цены.
44. Что такое потребительский опыт? Как его изучают и используют в маркетинге?
45. Потребительская социализация: понятие, этапы, инструменты воздействия.
46. Гендерные различия в потребительском поведении: мифы и реальность.
47. Влияние цифровизации на потребительское поведение: онлайн шопинг, мобильные приложения, маркетплейсы.
48. Эффект ореола и другие когнитивные искажения в потребительском поведении (эффект привязки, эффект якоря и т.д.).
49. Потребительские аддикции: виды, механизмы формирования, социальные последствия.
50. Влияние социальных сетей и инфлюенсеров на формирование потребительских предпочтений.
51. Эффект последовательности в восприятии рекламных сообщений.
52. Потребительский выбор в условиях неопределённости и риска.
53. Роль привычек в потребительском поведении и стратегии их изменения.

54. Роль искусственного интеллекта в анализе и прогнозировании потребительского поведения.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;

- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС Сочигу.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инва-

лидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Психология потребительского поведения

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4/144
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов комплексного понимания потребительского поведения и умения применять эти знания для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности компании и выстраивания долгосрочных отношений с потребителями
Содержание дисциплины	Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний Тема 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей Тема 3. Процесс принятия потребительских решений Тема 4. Типы потребителей и их поведение Тема 5. Роль эмоций в потребительском поведении Тема 6. Влияние социальных сетей на поведение потребителей Тема 7. Лояльность к бренду и потребительское поведение Тема 8. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия Тема 9. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии Тема 10. Современные тренды и технологии в маркетинговых коммуникациях
Формируемые компетенции (коды)	УК-5.1, ДПК-2.4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-5.1 Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этнических, религиозных и ценностных систем ДПК 2 .4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	История России Маркетинговые коммуникации Общественный проект "Обучение служением" Основы российской государственности Технологическая (проектно-технологическая) практика Философия Маркетинговые исследования Проектное обучение Маркетинговые коммуникации Продвижение бизнеса в интернете Продвижение личного бренда в интернете Основы нейролингвистического программирования Нейромаркетинг Преддипломная практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен