

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставив цифровой сертификат
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:56
Уникальный программный ключ: a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78
«Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Психология поведения потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Философии, истории и иностранных языков**

Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направления подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
Экзамены 4

аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 58
часов на контроль 18

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

доцент Самойлова Лариса Прокопьевна _____

Согласовано:

к. э. н. доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Рабочая программа дисциплины

Психология поведения потребителей

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

доцент Л.П. Самойлова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **Философии, истории и иностранных языков**

Протокол от 07.03.2024г., № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

доцент Л.П. Самойлова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **Философии, истории и иностранных языков**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой доцент Л.П. Самойлова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

доцент Л.П. Самойлова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **Философии, истории и иностранных языков**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой доцент Л.П. Самойлова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

доцент Л.П. Самойлова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **Философии, истории и иностранных языков**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой доцент Л.П. Самойлова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины «Психология поведения потребителей» - ознакомить студентов с классическими подходами и новыми инструментами маркетинга в современных условиях в мировой и российской практике и дать представление об основных инструментах исследования потребителей.
1.2	Основными задачами дисциплины являются следующие:
1.3	- освоение студентами основных подходов к изучению потребителей в экономике, социологии, психологии, поведенческой экономике, и понимание факторов, детерминирующих потребительское поведение;
1.4	- формирование у студентов представления о различных методах изучения потребителя и коммуникации с потребителем, их возможностях и ограничениях;
1.5	- освоение студентами основных подходов к анализу потребительской мотивации, потребительских решений и способов «подталкивания» потребителей к принятию решений «лучшего качества»;
1.6	- формирование у студентов понимания того, как работают когнитивные искажения, и формирование ответственного отношения к моделированию потребительских решений с учетом этого понимания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг социальных проектов
2.2.2	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление инновациями в маркетинговой среде
2.2.2	Антикризисный маркетинг и методики его использования
2.2.3	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.4	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.5	Даркнет и продвижение в закрытых системах
2.2.6	Управление имиджем компании
2.2.7	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.8	Производственная (преддипломная практика)
2.2.9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ПК-2.8: Устанавливает обоснованные нормы при учете привычек и поведения потребителей при продвижении компании, в т.ч. в информационно- телекоммуникационной сети Интернет

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- базовые концепции культуры мышления, восприятия, постановок целей и выбора путей их достижения
3.1.2	- основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику.
3.1.3	- ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций необходимых для потребителя
3.2	Уметь:
3.2.1	- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке
3.2.2	- разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с целевыми сегментами потребителей с опорой на социальнoгуманитарное и социальнoэкономическое знание
3.2.3	выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации, в том числе уметь выявлять новые рыночные возможности по развитию взаимоотношений с клиентами, развитию новых типов продуктов
3.3	Владеть:

3.3.1	навыками использования новых инструментов маркетинга для изучения поведения потребителей и моделирования потребительских решений
3.3.2	навыками разработки и анализа стратегических маркетинговых решений
3.3.3	методами и инструментами сбора и анализа информации о потребительских рынках и индивидуальном потреблении, в том числе информации, имеющейся в открытом доступе в сети интернет

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины. Buyer behavior, Consumer behavior, Consumption studies: особенности подходов к изучению потребителя. Потребитель как рациональный агент: homo economicus. /Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины. /Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.3	1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины. /Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.4	2. Внутренние факторы потребительского поведения. Ресурсы потребителя: денежные, временные, познавательные. Потребности потребителя. Основные классификации потребностей. Потребительское решение. Структура потребительского решения, этапы и факторы принятия потребительского решения. Правила принятия потребительского решения. /Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.5	2. Внутренние факторы потребительского поведения. /Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	2. Внутренние факторы потребительского поведения /Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.7	3. Внешние факторы принятия потребительского поведения. Культура как фактор потребительского поведения. Деньги и их социальные значения (В. Зелизер). Материализм (материалистичность) как фактор потребительского поведения. Консьюмеризм и	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		

1.8	3. Внешние факторы принятия потребительского поведения./Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.9	3. Внешние факторы принятия потребительского поведения./Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.10	4. Современные потребители и их характеристики. Поколенческие маркеры. Новые роли потребителей в современной экономике (со-творчество, шеринг, совладение и др.). Принятие решений потребителями. «Пилот» и «автопилот» мозга человека, формирование привычек. Цена и ценность для потребителей. Восприятие инноваций потребителями (модель Роджерса): новаторы, прагматики, консерваторы. Методы взаимодействия с каждой группой потребителей. Персонализированный маркетинг./Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.11	4. Современные потребители и их характеристики./Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.12	4. Современные потребители и их характеристики./Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.13	5. «Предсказуемая иррациональность» потребителя. Поведение потребителей с точки зрения поведенческой экономики. Ограниченная рациональность и когнитивные искажения. Эффект IKEA и другие «ловушки», в которые попадают потребители. Исследования Д. Ариели и А. Дитона. Этические аспекты потребительского выбора./Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.14	5. «Предсказуемая иррациональность» потребителя./Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2		
1.15	5. «Предсказуемая иррациональность» потребителя./Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		

1.16	6. Реклама и потребительское поведение. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребительским поведением. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Бренддинг./Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.17	6. Реклама и потребительское поведение./Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.18	6. Реклама и потребительское поведение./Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.19	7. Особенности потребления и общения с потребителем в интернете. Социальные сети и репутационные системы. Воронка продаж, конверсия и способы её увеличения. Методы исследования «цифровых потребителей»: NPS и другие инструменты оценки лояльности потребителя в интернете. Большие данные и связанные с ними возможности изучения потребительского поведения. Анализ цифровых следов потребителей, или маркетинг больших данных. Вирусный маркетинг и другие./Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.20	7. Особенности потребления и общения с потребителем в интернете./Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2		
1.21	7. Особенности потребления и общения с потребителем в интернете./Ср/	4	7	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.22	8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях: игрофикация, сторителлинг, диалог и вовлечение потребителей, погружение в среду потребителей, сенсорный маркетинг, применение больших данных в современном маркетинге в целях предсказательной аналитики и персонализации отношений с потребителями. Нейромаркетинг. Вирусный маркетинг./Лек/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		
1.23	8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях/Пр/	4	2	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2		
1.24	Новые инструменты маркетинга в современных условиях/Ср/	4	9	ПК-2.8	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. История изучения потребительского поведения. Основные направления исследований потребительского поведения.
2. Экономическая модель поведения потребителя: характеристики.
3. Познавательные ограничения потребителя: стереотипы, объединение потерь, компенсация незначительной части потерь большим доходом, выделение маленьких доходов из больших потерь и т.д. Маркетинговые способы их использования.
4. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
5. Понятие потребительский опыт. Способы использования потребительского опыта.
6. Кастомизация продуктов: типы, факторы, от которых зависит глубина кастомизации. Факторы, от которых зависит эффективность кастомизации.
7. Семья и домохозяйство. Концепции жизненного цикла семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
8. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
9. Сущность культуры и ее элементы. Понятие «потребительская культура».
10. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
11. Типологии потребительской культуры.
12. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
13. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения.
14. Потребительская социализация: понятие, виды, методы, инструменты воздействия. Особенности потребительской социализация Net (Igeneration): новые возможности для российских и глобальных брендов.
15. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.
16. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
17. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
18. Понятие влиятельного (референтного) лица (лидера мнений). Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки, цифровой след. Технологии создания референтных лиц.
19. Сущность обучения потребителя. Основные характеристики обучения: сила обучения, забывание, обобщение стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции.
20. Потребительская установка: понятие, структура.
21. Факторы, влияющие на изменение установок. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.
22. Мотивация потребителя: классификация потребностей и ведущих мотивов потребления.
23. Методы исследования мотивации потребителя.
24. Мотивационный конфликт: понятие, виды.
25. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем.
26. Потребительский стереотип: факторы формирования, направления использования. Методика разрушения потребительского стереотипа.
27. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
28. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
29. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг как технологии управления воспоминаниями потребителей.
30. Восприятие: основные подходы к определению, элементы.
31. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.
32. Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров \ услуг.
33. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.
34. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Психография.
35. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
36. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
37. Моделирование поведения индивидуального потребителя: методы и этапы.
38. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс: методы выявления послепокупочного диссонанса, способы преодоления.
39. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
40. Теоретические подходы к определению и классификации потребительской лояльности.
41. Факторы формирования потребительской лояльности. Методы измерения потребительской лояльности.
42. Программа лояльности: определение, цели, типы, оценка эффективности.
43. Рынок товаров производственного назначения. Типы промышленных покупателей. Особенности принятия решения о покупке предприятием-потребителем.
44. Развитие институтов потребления: эффективные технологии удержания потребителей в местах продаж.
45. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов: цели и задачи, особенности на различных этапах развития. Глобальная перспектива консьюмеризма.

5.2. Темы письменных работ

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительское поведение российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
24. Потребление как инновационный процесс.
25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения).

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителя. - М.: ЭкономистЪ, 2006. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/1281425/2531d5>.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. Режим доступа: <http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&i=2&s=2&ce=4>.
3. Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд.– СПб: Питер, 2015. Режим доступа: <http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%BB%D1%8D%D0%BA%D1%83%D1%8D%D0%BB%D0%BB&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&s=2&ce=4>.
4. Дубровин В. Поведение потребителя. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2314573/e65d3d>.
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе.- М.:Эксмо, 2011-2012. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2729633/fe9d33>.
6. Ламбен Ж-Ж. Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2014. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2730473/12cec1>.
7. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. 2-е изд. - М.: Инфра-М, 2015.

6.1.2. Дополнительная литература

1. Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша; Высшая школа экономики Национальный исследовательский университет. - Москва: ИД Высшей шк. экономики, 2017. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/5298024/f74ea1>.
2. Багоцци Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008. 268 с.
3. Бур А. Потребитель 3.0. Продажи уже никогда не станут прежними / [А. Бур; пер. с нем. К. Темирсултановой]. - М.: Эксмо, 2015. – 235 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3108164/23be1b>
4. Делиси Рик, Томан Ник, Диксон Мэттью Всегда Ваш клиент. М.:Альпина Паблицер, 2015. 272 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2905958/709221>.
5. Жан-Мари Дрю Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002, 272 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/709160/e5a0d9>.
6. Залтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб: Питер, 2006.
7. Зальцман М., А. Мататия, Э.О Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. СПб, Питер, 2008. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3179528/63943c>.

6.1.3. Методические разработки

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | Онлайн платформа ЗГУ (<https://learn.norvuz.ru/>)

Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.3	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.4	MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.5	ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) None Database (https://none.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).</p> <p>Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.</p> <p>Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации; • подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.</p>

