


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

/Н.С. Сафронов/

(подпись)
Зав. кафедрой дизайна и
культуры интерьера
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Поведение потребителей
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

Изучение теоретических и основ современных концепций, моделей поведения потребителей и процесса принятия ими решений.

Задачи освоения дисциплины:

·Получение систематизированного представления о современных исследованиях в области анализа поведения потребителей

·Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей и выявление закономерностей и индивидуальных особенностей в потребительском поведении;

·Изучение основных направления и методов исследования поведения потребителей

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ОПК-4, ПК-5, ПК-6.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Научно-исследовательская работа, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Преддипломная практика, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Социальные институты и процессы, Исследования визуальных коммуникаций в масс-медиа, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Социология массовых коммуникаций, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Планирование ПР-кампаний, Основы маркетинга, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Введение в медиаисследования и медиаизмерения.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	знать: основные понятия теории поведения потребителей, ключевые закономерности и модели потребительского

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	поведения. уметь: уметь использовать основные понятия и концепции социологии и психологии в изучении потребления владеть: навыками исследования особенностей потребительского поведения представителей различных социальных групп
ПК-5 Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	знать: модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология) уметь: выделять основные факторы потребительского поведения владеть: навыками анализа тенденций и факторов социально-экономических, культурных процессов на основе анализа потребителей.
ПК-6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	знать: модели и теоретические концепции потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология); уметь: выделять основные факторы потребительского поведения владеть: навыками анализа тенденций и факторов социально-экономических, культурных процессов на основе анализа потребителей.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	64	36	28
Аудиторные занятия:	64	36	28
Лекции	18	18	-
Семинары и практические занятия	46	18	28

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	44	36	8
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет, Экзамен (36)	Зачет	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		8	9
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	16	8	8
Аудиторные занятия:	16	8	8
Лекции	6	4	2
Семинары и практические занятия	10	4	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	115	60	55
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2	Тестирование, Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания	

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		8	9
1	2	3	4
видов)			
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет, Экзамен (13)	Зачет	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения							
Тема 1.1. Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения	8	2	2	0	0	4	Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Основные экономической теории потребления	12	2	4	0	2	6	Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.3. Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии	24	8	10	0	8	6	Тестирование, Оценивание Оценивание эссе, Оценивание

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
психологии : основные понятия и концепции.							выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге							
Тема 2.1. Тема 4. Процесс принятия решения потребителем	8	0	4	0	2	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Влияние социальных и демографических факторов на поведение потребителей	8	2	2	0	0	4	Оценивание Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Психологические характеристики потребителя и их влияние на покупательское поведение	10	2	4	0	2	4	
Тема 2.4. Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований	10	2	4	0	2	4	Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
ий поведения потребителей								
Раздел 3. Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения								
Тема 3.1. Тема 8. Институты потребления	10	0	6	0	2	4	Оценивание выполнения задания	
Тема 3.2. Тема 9. Потребление в различных сферах.	18	0	10	0	2	8	Оценивание выполнения задания	
Итого подлежит изучению	108	18	46	0	20	44		

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения							
Тема 1.1. Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения	11	1	0	0	0	10	Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1.2. Тема 2. Основные экономический теории потребления	14	1	1	0	1	12	Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.3. Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии и психологии : основные понятия и концепции.	21	1	2	0	2	18	Тестирование, Оценивание Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге							
Тема 2.1. Тема 4. Процесс принятия решения потребителем	14	1	1	0	1	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Влияние социальных и демографических факторов на поведение потребителей	11	0	1	0	0	10	Оценивание Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Психологические характеристики	14	1	1	0	0	12	


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
потребителя и их влияние на покупательское поведение							
Тема 2.4. Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	14	1	1	0	1	12	Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения							
Тема 3.1. Тема 8. Институты потребления	15	0	1	0	1	14	Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 9. Потребление в различных сферах.	17	0	2	0	2	15	Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	131	6	10	0	8	115	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения

Тема 1.1. Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Поведение потребителей как предмет психологических и социологических исследований. Потребительское поведение как деятельность. Характеристики процесса потребления.

Тема 1.2. Тема 2. Основные экономической теории потребления

Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях. Основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Кривые Энгеля. Понятие функции потребления. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора. Обзор моделей функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора. Ограниченность модели потребления в экономической теории. Новые экономические модели потребления. Теория вкусов Г. Беккера. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенштейн). Технологии потребления (К. Ланкастер). Потребление в условиях риска и страхование. Потребление общественных и бесплатных благ. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).

Тема 1.3. Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии и психологии: основные понятия и концепции.

Тема 3.1. Человек в мире вещей. Тема 3.2. Концепция стиля жизни в теории потребления. Тема 3.3. Потребление в теориях социальной стратификации. Тема 3.4. Теории новых типов обществ. Глобализация потребления. Тема 3.5. Потребление в социологии постмодерна.


Раздел 2. Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге

Тема 2.1. Тема 4. Процесс принятия решения потребителем

Традиционная модель принятия решения потребителем: Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка альтернатив. Покупка. Потребление. Послепокупочная оценка продукта. Повторная покупка. Освобождение. Лояльность потребителя. Основные модели принятия решения потребителем. Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения. Компенсационные и некомпенсационные модели решений. модели решений. Импульсивное потребление. Модели принятия решений в условиях цифровой экономики. Роли в процессе принятия решения. Теория подталкивания.

Тема 2.2. Тема 5. Влияние социальных и демографических факторов на поведение потребителей

Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Социальная стратификация общества. Особенности потребительского поведения различных социальных групп. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Семья как единица потребления. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Потребительская социализация.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Дискуссия: Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге и рекламе.

Тема 2.3. Тема 6. Психологические характеристики потребителя и их влияние на покупательское поведение

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Понятие вовлеченности потребителей. Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей. Теории личности, их применение

Тема 2.4. Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Современные методы исследования потребителей. Возможности использования социологических, нейрофизиологических, психологических методов для понимания поведения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.). Поведенческие эксперименты в исследовании потребителя. Определение мотиваций, ценностей и потребностей потребителя. Определение особенностей модели принятия решения потребителем для планирования взаимодействия.. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Раздел 3. Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения


Тема 3.1. Тема 8. Институты потребления

Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, реклама, торговые марки (Д. Бурстин). Мода как институт потребления. Потребители как общность. Движение потребителей. Шоппинг как способ потребительского поведения. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли Интернет-шоппинг Потребительская культура История потребительской культуры (Д. Слейтер).

Тема 3.2. Тема 9. Потребление в различных сферах.

Особенности потребления в сфере питания, напитков. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения и отказа от потребления пищи. Потребление одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Одежда и социальный статус. Потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Коммодизация современного театра (Жершоу). Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри). Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения

Тема 1.1. Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Понятие и содержание потребительского поведения.
- В чем отличие исследовательских подходов в рамках маркетингового анализа, социологии, психологии и прочих научных дисциплин.
- Потребительское поведение как деятельность.
- Характеристики процесса потребления.

Тема 1.2. Тема 2. Основные экономической теории потребления

Вопросы к теме:

Очная форма


Вопросы:

- Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
- Основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения.
- Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
- Модели функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора.
- Теория вкусов Г. Беккера.
- Модели влияния окружения на потребителя: эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн).
- Технологии потребления (К. Ланкастер).
- Потребление в условиях риска и страхование.
- Потребление общественных и бесплатных благ.
- Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнаи). Дискуссия: Потребление в условиях риска.

Заочная форма

Вопросы:

- Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
- Основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения.
- Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
- Модели функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора.
- Теория вкусов Г. Беккера.
- Модели влияния окружения на потребителя: эффект присоединения к большинству, эффект

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн).

- Технологии потребления (К. Ланкастер).
- Потребление в условиях риска и страхование.
- Потребление общественных и бесплатных благ.
- Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай). Дискуссия: Потребление в условиях риска.

Тема 1.3. Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии и психологии: основные понятия и концепции.

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Система вещей (Ж. Бодрийяр). Знаковая стоимость и символический обмен. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра.

- Культурная биография вещей (И. Копытофф).
- Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст). Три типа режима отношения к вещам и их характеристика.

- Потребление как процесс манипулирования знаками. Вещи, знаки и коды, символы.

Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри).

- Основные концепции формирования ценности вещей. Трудовая теория стоимости К. Маркса. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.

Вопросы:

- Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни.
- Подходы к определению понятия «стиль жизни».
- Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.

Доклады/презентации: Типологии стилей жизни.

Вопросы:

- Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).

- Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).


- «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

Дискуссия: Социальная стратификация современного общества. Социальные классы, социальной роли, статусы.

Вопросы:

- Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман).
- Понятия постмодерна и постмодернизма.
- Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун).
- Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни.

- Трансформации желаний и потребностей.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Дискуссия: Современные тенденции общества потребления

Заочная форма

Вопросы:

- Система вещей (Ж. Бодрийяр). Знаковая стоимость и символический обмен. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра.

- Культурная биография вещей (И. Копытофф).

- Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст). Три типа режима отношения к вещам и их характеристика.

- Потребление как процесс манипулирования знаками. Вещи, знаки и коды, символы.

Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри).

- Основные концепции формирования ценности вещей. Трудовая теория стоимости К. Маркса.

Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.

Вопросы:

- Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни.

- Подходы к определению понятия «стиль жизни».

- Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.

Доклады/презентации: Типологии стилей жизни.

Вопросы:

- Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).

- Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).

- «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

Дискуссия: Социальная стратификация современного общества. Социальные классы, социальной роли, статусы.

Вопросы:

- Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман).

- Понятия постмодерна и постмодернизма.

- Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун).

- Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни.

- Трансформации желаний и потребностей.

Дискуссия: Современные тенденции общества потребления


Раздел 2. Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге

Тема 2.1. Тема 4. Процесс принятия решения потребителем

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Традиционная модель принятия решения потребителем

- Основные модели принятия решения потребителем.
- Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения.
- Компенсационные и некомпенсационные модели решений.
- Импульсивное потребление.
- Модели принятия решений в условиях цифровой экономики.
- Роли в процессе принятия решения.
- Теория подталкивания.

Задание: Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке разных категорий товаров (задаются преподавателем). Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант идеи рекламы продукции и на кого она должна быть направлена.

Заочная форма

Вопросы:

- Традиционная модель принятия решения потребителем

- Основные модели принятия решения потребителем.
- Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения.
- Компенсационные и некомпенсационные модели решений.
- Импульсивное потребление.
- Модели принятия решений в условиях цифровой экономики.
- Роли в процессе принятия решения.
- Теория подталкивания.

Задание: Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке разных категорий товаров (задаются преподавателем). Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант идеи рекламы продукции и на кого она должна быть направлена.


Тема 2.2. Тема 5. Влияние социальных и демографических факторов на поведение потребителей

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Особенности потребительского поведения различных социально-демографических групп.
- Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
- Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

ценностно-ориентированное, информационное).

- Семья как единица потребления. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства.

Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

- Потребительская социализация

Заочная форма

Вопросы:

- Особенности потребительского поведения различных социально-демографических групп.
- Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
- Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное).

ценностно-ориентированное, информационное).

- Семья как единица потребления. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства.

Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

- Потребительская социализация

Тема 2.3. Тема 6. Психологические характеристики потребителя и их влияние на покупательское поведение

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Особенности потребительского поведения различных социально-демографических групп.
- Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
- Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное).

ценностно-ориентированное, информационное).

- Семья как единица потребления. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства.

Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

- Потребительская социализация

Тема 2.4. Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Вопросы к теме:


Очная форма

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Современные методы исследования потребителей в социологии, психологии, маркетинге: общая характеристика.

- Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения.

- Поведенческие эксперименты в исследовании потребителя.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Исследования мотиваций, ценностей и потребностей.
 - Определение особенностей модели принятия решения потребителем для планирования взаимодействия.
 - Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Заочная форма

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Современные методы исследования потребителей в социологии, психологии, маркетинге: общая характеристика.
 - Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения.
 - Поведенческие эксперименты в исследовании потребителя.
 - Исследования мотиваций, ценностей и потребностей.
 - Определение особенностей модели принятия решения потребителем для планирования взаимодействия.
 - Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Раздел 3. Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения

Тема 3.1. Тема 8. Институты потребления

Вопросы к теме:

Очная форма


Вопросы:

- Сообщества потребителей.
 - Потребители как общность Движение потребителей.
 - Мода как институт потребления.
 - Шоппинг как способ потребительского поведения. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли Интернет-шоппинг
 - Потребительская культура История потребительской культуры (Д. Слейтер).
- Доклады: История развития потребительской культуры

Заочная форма

Вопросы:

- Сообщества потребителей.
- Потребители как общность Движение потребителей.
- Мода как институт потребления.
- Шоппинг как способ потребительского поведения. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли Интернет-шоппинг

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Потребительская культура История потребительской культуры (Д. Слейтер).
Доклады: История развития потребительской культуры

Тема 3.2. Тема 9. Потребление в различных сферах.

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Особенности потребления в сфере питания, напитков. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел).

Причины ограничения и отказа от потребления пищи.

- Потребление одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Одежда и социальный статус.
- Потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал.

- История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри). Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.

Доклады/презентации: Исследование потребительского поведения (по выбору)

Заочная форма

Вопросы:

- Особенности потребления в сфере питания, напитков. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел).

Причины ограничения и отказа от потребления пищи.

- Потребление одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Одежда и социальный статус.
- Потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал.

- История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри). Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.


Доклады/презентации: Исследование потребительского поведения (по выбору)

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ, ЗАЧЕТУ

Вопросы к экзамену


1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике, социологии, психологии
2. Основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения: оптимум
Понятие функции потребления.
3. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора
4. Обзор моделей функции потребления:
5. Теория вкусов Г. Беккера.
6. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн).
7. Технологии потребления (К. Ланкастер).
8. Потребление в условиях риска и страхование.
9. Потребление общественных и бесплатных благ.
10. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнаи).
11. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона).
12. Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель)
13. «Потребительские революции» XVI–XIX в. (Г. Мак-Кракен).
14. Цивилизационный процесс (Н. Элиас).
15. Культурная биография вещей (И. Копытофф).
16. Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст). Три типа режима отношения к вещам и их характеристика
17. Функциональные, нефункциональные, мета- и дисфункциональные вещи и их свойства.
Сходство и различия.
18. Различия современного и традиционного интерьера (Ж. Бодрийяр).
19. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками
20. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.
21. Трудовая теория стоимости К. Маркса.
22. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.
23. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра
24. Подходы к определению понятия «стиль жизни»
25. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия.
26. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях. (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).
27. Типологии стилей жизни.
28. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).
29. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).
30. Неомарксизм и Франкфуртская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А. Турен).
31. Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр)
32. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
33. Понятие общества потребления и его основные черты.
34. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Преимущества и недостатки.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--


35. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж. Шор).
36. Электронный маркетинг и продажа через сеть Интернет (Г. Ритцер).
37. Потребление в социологии постмодерна. Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман)
38. Новые концепции потребления в эпоху постмодерна, эстетизация повседневного потребления (М. Физерстоун).
39. «Мозаичность» стилей жизни в эпоху постмодерна.
40. История потребительской культуры (Д.Слейтер)
41. Традиционная модель принятия решения потребителем
42. Основные модели принятия решения потребителем.
43. Модели принятия решений в условиях цифровой экономики
44. Особенности потребительского поведения различных демографических групп
45. Социальная стратификация общества. Особенности потребительского поведения различных социальных групп
46. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное).
47. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей
48. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
49. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.
50. Современные методы исследования потребителей. Возможности использования социологических, нейрофизиологических, психологических методов для понимания поведения потребителя.
51. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.).
52. Поведенческие эксперименты в исследовании потребителя
53. Определение мотиваций, ценностей и потребностей потребителя
54. Определение особенностей модели принятия решения потребителем для планирования взаимодействия
55. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин). Движения потребителей
56. Мода как институт потребления. Особенности моды по Г. Зиммелю Этапы распространения моды (Ф. Дэвис. Теория просачивания моды (Г. Зиммель).
57. Новая и традиционная организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли
58. Особенности потребления в сфере питания и одежды, искусстве, туризме

Вопросы к зачету

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике, социологии, психологии
2. Основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения: оптимум
Понятие функции потребления.
3. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

4. Обзор моделей функции потребления
5. Теория вкусов Г. Беккера.
6. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенштайн).
7. Технологии потребления (К. Ланкастер).
8. Потребление в условиях риска и страхование.
9. Потребление общественных и бесплатных благ.
10. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).
11. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона).
12. Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель)
13. «Потребительские революции» XVI–XIX в. (Г. Мак-Кракен).
14. Цивилизационный процесс (Н. Элиас).
15. Культурная биография вещей (И. Копытофф).
16. Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст). Три типа режима отношения к вещам и их характеристика.
17. Функциональные, нефункциональные, мета- и дисфункциональные вещи и их свойства. Сходство и различия.
18. Различия современного и традиционного интерьера (Ж. Бодрийяр).
19. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками.
20. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.
21. Трудовая теория стоимости К. Маркса
22. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.
23. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.
24. Подходы к определению понятия «стиль жизни»

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

25. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия.
26. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях. (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).
27. Типологии стилей жизни.
28. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).
29. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).
30. Неомарксизм и Франкфуртская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А. Турен).
31. Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
32. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
33. Понятие общества потребления и его основные черты.
34. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Преимущества и недостатки.
35. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж. Шор).
36. Электронный маркетинг и продажа через сеть Интернет (Г. Ритцер).
37. Потребление в социологии постмодерна. Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман)
38. Новые концепции потребления в эпоху постмодерна, эстетизация повседневного потребления (М. Физерстоун).
39. «Мозаичность» стилей жизни в эпоху постмодерна.
40. История потребительской культуры (Д.Слейтер).


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения			
Тема 1.1. Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Основные экономической теории потребления	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.3. Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии и психологии: основные понятия и концепции.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге			
Тема 2.1. Тема 4. Процесс принятия решения потребителем	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Влияние социальных и демографических факторов на поведение потребителей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Психологические характеристики потребителя и их влияние на покупательское поведение	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 3. Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения			
Тема 3.1. Тема 8. Институты потребления	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 9. Потребление в различных сферах.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения			
Тема 1.1. Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Тема 2. Основные экономической теории потребления	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.3. Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии и психологии: основные понятия и концепции.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге			
Тема 2.1. Тема 4. Процесс принятия решения потребителем	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 5. Влияние	Проработка учебного материала с	10	Вопросы к экзамену, Оценивание


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
социальных и демографических факторов на поведение потребителей	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		Оценивание эссе, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Психологические характеристики потребителя и их влияние на покупательское поведение	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену
Тема 2.4. Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения			
Тема 3.1. Тема 8. Институты потребления	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 9. Потребление в различных сферах.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная

1. Наумов Владимир Николаевич. Поведение потребителей : Учебник / В.Н. Наумов ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 345 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ВО - Бакалавриат. - <https://znanium.com/catalog/document?id=424795>. - <https://znanium.com/cover/1933/1933143.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-015021-5. - ISBN 978-5-16-107516-6. / .— ISBN 0_478822
2. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко ; Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко. - Ставрополь : Секвойя, 2020. - 153 с. - Книга находится в премиум-версии IPR

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

SMART. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/121758.html>. - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART; для авторизир. пользователей. - ISBN 2227-8397. / .— ISBN 0_411499

дополнительная

1. Ильин В. И. Социология потребления : учебник / В. И. Ильин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 433 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539081>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-08321-7 : 1719.00. / .— ISBN 0_523433

2. Хан Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум / Р. С. Хан, А. А. Федосенко ; Хан Р. С., Федосенко А. А. - Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. - 71 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции Донской ГТУ - Экономика и менеджмент. - <https://e.lanbook.com/book/237947>. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/237947.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-7890-1910-8. / .— ISBN 0_415884

3. Быкова А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова ; Быкова А. В., Овчинникова Л. И. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент. - <https://e.lanbook.com/book/167598>. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/167598.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. / .— ISBN 0_391124

4. Сидорова, С. А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / С. А. Сидорова, В. Я. Красниковский ; С. А. Сидорова, В. Я. Красниковский. - Москва : Прометей, 2019. - 130 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/94496.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-907100-33-6. / .— ISBN 0_153951

учебно-методическая


1. Гончарова Н. В. Поведение потребителей : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 383 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41636.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.


2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО