

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Управление потребительским поведением  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д.п.н. Боровикова Т.В.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 2 от 30.10.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
Приложения.....	4
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	4
Приложение 2. Лист изменений.....	

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование у студентов необходимых для их профессиональной деятельности теоретико-методологических оснований управления потребительским поведением, понимания внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на установки и практики потребителей, а также системы знаний, умений и навыков, направленных на решение стратегических задач по управлению потребительским поведением на рынке товаров и услуг в современных условиях.

**Задачи дисциплины.** Программа дает целостное представление о характере и специфике:

- современных концепций, моделей поведения потребителей;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- информации о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

2. Компетенция	Индикаторы компетенций	результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.3. Настраивает внутренние связи между информационными блоками в системе управления контентом.	<p><b>Знать:</b> данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп; инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности интернет-коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты; проводить анализ в системе управления контентом.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативный копирайтинг, Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление цифровыми медиа, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	12
1	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<p>Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Сегментирование рынка и целевая аудитория.</p>	<p>Введение в изучение поведения потребителей. Потребление как предмет маркетингового анализа. Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.</p> <p>Основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Важнейшие политические, экономические и технологические события конца XX – начала XXI века и их влияние на поведение потребителей. Консолидация конкуренции. Изменение требований потребителей. Глобализация потребительских рынков и конкуренции. Изменение технологии производства продукции. Новые технологии. Поиск новых источников конкурентных преимуществ. Снижение дифференциации продуктов. Общество массового потребления.</p> <p>Изменение демографической структуры глобального потребительского рынка в начале XXI века. Демографическая ловушка: макромаркетинг в свете старения населения. Возраст, возрастные субкультуры и поведение потребителей. Появление «новых» демографических потребительских рынков: «седой» рынок, рынок для подростков. Гендерные различия в покупательском поведении. Унисекс и потребительское поведение.</p> <p>Географические критерии сегментации потребителей. Глобализация и фрагментация потребления. Новые наиболее перспективные потребительские рынки: Китай, Индия, Россия.</p> <p>Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей. Этническая принадлежность, религия и поведение потребителей. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Субкультуры и их влияние на поведение потребителей.</p> <p>Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премиализация и гламуризация потребления. Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.</p> <p>Экономические ресурсы и потребление. Зависимость потребления от роста ВВП и других внешних экономических факторов. Глобальный финансовый кризис и «социально ответственный шоппинг». «Осознание кризиса демонстративности». Конец эпохи «гламура».</p> <p>Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной</p>

		<p>товарной категории. Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. "Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психологические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории.</p>
2.	<p>Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.</p>	<p>Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей. Измерение социального статуса. Сегментация рынков; особенности покупательских решений социальных классов. Покупочный процесс. Символы принадлежности к социальному классу. Сигнальные модели. Социальная иерархия и мода. Особенности потребительского поведения сегментов "upper middle class" &amp; "low middle class". Демонстративное, имиджевое потребление и бренды-«иконки». Демонстративное потребление низкодходных слоев. Группы и их типы. Референтные группы. Типология референтных групп и степень их влияния на поведение потребителей. Модели процессов персонального влияния. Конформизм. Эффект присоединения к большинству, эффект Веблена и эффект сноба. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия и стимулирования потребительского спроса семей и домохозяйств. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Семья как центр закупки. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей по половому признаку и ответственность при принятии потребительских решений. Потребительская социализация в семье. Дети как потребители. Семейные праздники и подарки. Изменение структуры семьи и домохозяйства и его влияние на потребление. Особенности потребления одиноких домохозяйств - «синглтонов».</p>
3.	<p>Психологика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.</p>	<p>Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.</p> <p>Реестр ценностей по Рокичу: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса. Шкала ценностей Ш. Шварца. Ценности функциональные, социальные, эмоциональные, эпистемические, условные.</p> <p>Психологика / критерии АЮ. Потребление как текст.</p> <p>Концепция стиля жизни в теории потребления. Пять основных жизненных стилей, их характеристика и особенности</p>

		<p>потребительского поведения каждого стиля (гедонический, хозяйственный, трудолюбивый, общительный, нейтральный).</p> <p>Концепция стиля жизни и его измерение. Типология VALS/ LOV. Глобальные образы жизни.</p> <p>Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность. Стиль жизни и особенности потребления людей, относящихся к сегментам: "aspirational lifestyle" - "high life seekers" &amp; "яппи". Появление новых сегментов потребителей - "кидалтов", "новых молодых", "неформалов", "спортивных фанатов" и т.п.</p>
4.	Внутренние факторы поведения потребителей.	<p>Основные внутренние факторы поведения потребителей. Нужды и потребности: сущность и различие. Типология потребностей человека. Потребности и желания. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Искусственные потребности.</p> <p>Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.</p> <p>Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.</p> <p>Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Использование мотивации в рекламе. Мотивационный спектр современной рекламы.</p> <p>Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации. Теория «стимула - реакции» (S - R). Концепция активации. Потребность в стимулировании, наслаждении. Кривая Вундта. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение.</p> <p>Диффузия инноваций. Типы потребителей в диффузии инноваций. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении.</p> <p>Особенности процесса обработки информации потребителями. Обучение, память и позиционирование продукта. Роль памяти в формировании потребительского поведения. Сохранение информации в памяти. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения</p> <p>Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе. Источники знаний потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность целевой аудитории в товарной категории, осведомленность о товаре, торговой марке, отношении к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке.</p>
5.	Модели последовательного поведения потребителей и их роль в	<p>Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы и бренд-коммуникаций.</p> <p>Базовая модель поведения потребителей Ф. Котлера и Дж. Армстронга. Процесс принятия решения потребителем: семь</p>

<p>стратегическом планировании рекламы.</p>	<p>стадий.</p> <p>Уровни реакции покупателей: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Интеллектуальный и эмоциональный методы познания.</p> <p>Потребители и решение ими своих проблем: распознавание проблемы потребителем, аспекты принятия решений; типы потребительских решений. Различные подходы к решению проблемы: расширенное решение проблемы; ограниченное решение проблемы; поведение, основанное на рутинной реакции.</p> <p>Концепция мультиатрибутивного товара: поиск не товара, а услуги для решения проблем; разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность; товар – совокупность свойств или атрибутов; один товар может удовлетворять различные потребности. Моделирование концепции мультиатрибутивного товара. Ядерные и периферийные услуги. Модель атрибутивного товара фирмы. Атрибуты: релевантные и детерминирующие. Значимость атрибутов. Воспринимаемое присутствие атрибута. Методы измерения полезности мультиатрибутивного товара: «композиционный» и «декомпозиционный» подходы. Понятие осознаваемого множества.</p> <p>Поиск товара, максимизирующего уровень удовлетворения потребителя: сущность и проблемы. Факторы, влияющие на степень удовлетворения: товар, личное время, ситуационные. Оценка различных вариантов: определение альтернатив и разделение товаров на категории. Измерение познавательной реакции: измерение известности, сравнение показателей воздействия информационных средств, запоминание и забывание, анализ воспринимаемого сходства.</p> <p>Риски покупателя: финансовые потери; потери времени; физический риск; психологический риск.</p> <p>Информационный поиск. Источники информации и информационные издержки. Роль и ценность рекламной информации.</p> <p>Типы процесса принятия решения: континуум процесса решения, первичная/ повторная покупка, импульсная покупка, поиск разнообразия.</p> <p>Отношение и измерение эмоциональной реакции. Измерение отношения на основе композиционного подхода. Матрица «важность/ выраженность». Карты восприятия, основанные на атрибутах. Стратегии изменения отношения. Анализ поведенческой реакции покупателя. Измерение поведенческой реакции.</p> <p>Источник покупки: критерии выбора. Розничная торговля и шоппинг. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. Внутримagaзинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров. Факторы совершения покупки в киберпространстве и интернет-реклама.</p> <p>Приобретение товара и его использование. Удовлетворенность потребителя после приобретения товара:</p>
---	--

		сущность, концепции, проблемы. Общее представление потребителя о качестве товара. Анализ приверженности марке. Поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей. Утилизация предметов потребления после их использования.
6.	Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.	<p>Воздействие на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B. Сущность и масштаб организационных рынков. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности индустриального покупателя. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары.</p> <p>Факторы организационного стиля; покупающий центр. Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники». Модель и специфика организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Типы закупочных ситуаций. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2G. Новый потребитель. Сообщества потребления. Понятие консьюмеризма. История и глобальные перспективы консьюмеризма. Консьюмеризм в России. Этика рекламы и этика потребления. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.</p>
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	<p>Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.</p> <p>Особенности рекламы для стимулирование покупательского поведения на различных рынках. BAAR INDEX - комплексное восприятие рекламных роликов конечными потребителями по трем ключевым параметрам: "Отношение", "Доверие", "Самоидентификация".</p> <p>Кейсы: эмпирические исследования особенностей поведения потребителей на различных рынках и восприятия ими рекламных роликов (на рынках высокотехнологичных товаров, FMCG, HoReCa, одежды, недвижимости, образовательных и медицинских услуг, на фармацевтическом и автомобильном рынках и т.п.).</p>

#### **4. Образовательные технологии**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос, участие в дискуссии, доклады	3, 5, 7 недели	5 балла	15 баллов
- тест	2 неделя	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	4, 6, 10 недели	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	8 недели	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	11 неделя	10 баллов	10 баллов
<b>Итого</b>			<b>60 баллов</b>
<b>Итого за семестр (дисциплину)</b>			<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, финальная аттестация: в форме зачета для всех форм обучения.

### **Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-4.3)**

1. Потребитель и покупатель. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия на потребителя и стимулирования потребительского спроса.
2. Географические критерии сегментации потребителей. Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
3. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
4. Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей.
5. Возрастные субкультуры и поведение потребителей.
6. Культурные вариации в потребительском поведении.
7. Социальное положение потребителя, его детерминанты и их значение для разработки рекламы.
8. Социальная структура современной России как фактор специфики рекламы.
9. Типы групп влияния на потребительское поведение.
10. Модели процессов персонального влияния.
11. Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в рекламе.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в рекламе.
13. Домохозяйство, его типы и потребительское поведение.
14. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
15. Гендер и потребительское поведение.
16. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
17. Процесс обработки информации потребителем.
18. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
19. Подростки как потребители. Особенности рекламы, направленной на подростков.
20. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
21. Факторы интерпретации целевой аудиторией рекламных сообщений.
22. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в рекламе.
23. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
24. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в рекламе.
25. Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в рекламе.
26. Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
27. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
28. Отношение потребителей к продукту, бренду, производителю, продавцу и методы его измерения.
29. Особенности потребления одиноких домохозяйств.
30. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
31. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
32. Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.

33. Критерии классификации потребительских решений и их значение для разработки маркетинговых коммуникаций.
34. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
35. Оценочные критерии в потребительском решении и их значение для создания рекламного продукта.
36. Сегментирование рынка и целевая аудитория.
37. Повседневное и праздничное потребление.
38. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории. Понятие «живой силуэт», цели его разработки и принципы.
39. Эффект сноба и эффект присоединения к большинству.
40. Источник покупки: критерии выбора. Внутримагазинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров.
41. Потребитель XXI века: основные тренды потребительского поведения.
42. Потребительское поведение в веб-пространстве.
43. Особенности потребительского поведения на рынке HoReCa.
44. Послепокупочная оценка альтернатив; особенности поведения удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей. Пути сохранения потребителей.
45. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
46. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B.
47. Консюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей и госрегулирование.
48. Особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков.
49. Демонстративное потребление. Демонстративное поведение низкодходных потребителей.
50. Символическое потребление в переходных экономиках. Демократизация роскоши и гламуризация потребления.

**Примерные темы научных докладов и (или) рефератов (ПК-4.3):**

1. Соотношение понятий «потребитель»/ «покупатель» и «потребительское / покупательское поведение».
2. Динамика потребления в России в 1990-е и 2000-е годы (по материалам Госкомстата).
3. Женщины как потребители.
4. Новые тренды потребительского поведения в современной России.
5. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.
6. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.
7. Существует ли в современном мире демонстрационное потребление?
8. Взаимосвязь потребления и информации.
9. Потребление как игра.
10. Вещи, знаки и коды.
11. Шопинг как вид досуга.
12. Мода и идентификация.
13. Туризм и «новый праздничный класс» в России.
14. Аскетизм и гедонизм: два полюса потребления.
15. Имидж товара и имидж человека.
16. Автомобиль и его символическое значение.
17. Значение «серебрести» для совершения покупки.
18. Шопинг в киберпространстве.
19. Повседневность и праздник в потреблении.
20. Премиальность и гламурность как основные тренды в смещении акцентов потребления среднего класса во второй половине 2000-х годов России.

21. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?
22. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
23. Внутримагазинные факторы покупки.
24. Внешние и внутренние факторы мотивации потребителя.
25. Понятие "организационный покупатель".
26. Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения.
27. Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.
28. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
29. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
30. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
31. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
32. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)
33. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
34. Понятие "иррациональное поведение потребителя".
35. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
36. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.
37. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
38. Классификация типов решений потребителя о покупке.
39. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
40. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки
41. Показатели выбора источника и предмета покупки
42. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

##### *Дополнительные:*

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:*

*Основная:*

7. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://www.dx.doi.org/10.12737/19925). - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034516>
8. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя : монография / И. В. Гладких ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 472 с. - ISBN 978-5-9924-0076-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/492847>
9. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=514607>
10. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-2419-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/492503>

*Дополнительная:*

11. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
12. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
13. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.**

**Семинар №1** по теме: «Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Сегментирование рынка и целевая аудитория».

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические.
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: экономические.
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культурные.
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: политические.
5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: природные и научно-технические.
6. Сегментирование рынка и целевая аудитория.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.
2. Глобальные тренды потребительского поведения
3. Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель.

**Семинар №2** по теме: Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство».

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей.
2. Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе.
3. Источники знаний потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Особенности потребительского поведения домохозяйств
2. Влияние стадии жизненного цикла семьи на потребительское поведение

**Семинар №3** по теме: Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей

**Вопросы для обсуждения:**

1. Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей.
2. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем.
3. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение.
4. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации.
5. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Влияния персональных ценностей и стиля жизни на потребительское поведение
2. Концепция стиля жизни в теории потребления.
3. Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность.

**Семинар № 4** по теме: Внутренние факторы поведения потребителей.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные внутренние факторы поведения потребителей.
2. Типология потребностей человека. Потребности и желания.
3. Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.
4. Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. \
2. Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации.
3. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение.
4. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении.

**Семинар №5** по теме: «Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы»

**Вопросы для обсуждения:**

1. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск.
4. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Процесс принятия решения потребителем: семь стадий.
2. Уровни реакции покупателей:

**Семинар № 6** по теме: «Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама»

**Вопросы для обсуждения:**

1. Модель и специфика организационного покупательского поведения.
2. Процесс организационной закупки.
3. Типы закупочных ситуаций.
4. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2G.

#### 5. Новый потребитель. Сообщества потребления.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Понятие консьюмеризма.
2. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности.
3. Особенности индустриального покупателя.
4. Спрос на товары B2B: сущность и структура.
5. Особенности спроса на промышленные товары.

**Семинар № 7** по теме: «Особенности поведения потребителей на различных рынках. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках»

**Вопросы для обсуждения:**

1. Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма.
2. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG.
3. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.

#### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;

- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

**Цель дисциплины** «Управление потребительским поведением»: формирование у студентов необходимых для их профессиональной деятельности теоретико-методологических оснований управления потребительским поведением, понимания внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на установки и практики потребителей, а также системы знаний, умений и навыков, направленных на решение стратегических задач по управлению потребительским поведением на рынке товаров и услуг в современных условиях.

**Задачи дисциплины:**

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
- методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

**Уметь:**

- организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Владеть:**

- способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;
- способностью изучать и анализировать инструменты оценки эффективности коммуникационной стратегии и применять их на практике.