

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра национальной и мировой экономики

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ЭКОНОМИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

51.04.01 Культурология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Цифровая культура и социальные коммуникации

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Современные тренды экономики потребления
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

К.э.н., доцент, Джавадова Светлана Александровна

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теоретической и прикладной экономики

№ 5 от 26.12.2025

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.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	6
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	12
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	13
9. Методические материалы	14
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3 Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – знакомство слушателей с основными классификационными подходами в построении моделей поведения потребителей, факторами, влияющими на процесс принятия решений, а также с современными трендами экономики потребления.

Задачи дисциплины:

- Изучить механизмы формирования поведения потребителей;
- Проанализировать современные тренды экономики потребления;
- Освоить методы сбора информации о потребительском поведении;
- Дать оценку факторов, влияющих на потребительское поведение;

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные методы критического анализа;
- методологию системного подхода;
- содержание основных направлений теории поведенческой экономики;

Уметь:

- выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления;
- осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта;
- производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты;
- формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным проблемам поведенческой экономики

Владеть:

- технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий;
- навыками критического анализа;
- навыками анализа поведения людей.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные тренды экономики потребления» относится к факультативным дисциплинам учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

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
2	Лекции	10
2	Семинары	10

Всего:	20
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной 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
2	Лекции	8
2	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа.

Структура дисциплины для заочной 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
2	Лекции	4
2	Семинары	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Становление и развитие «общества потребления»	Общая характеристика «общества потребления» Основные этапы в развитии «общества потребления» Эволюция развития поведенческой экономики Предмет исследования поведенческой экономики Особенности потребительского поведения
2	Модель принятия решения о покупке	Процесс принятия решения потребителем Типология покупательских решений Сущность мотивации и поведения потребителей
3	Особенности потребительского поведения (психографика)	Современные методы анализа потребительского поведения Сегментация рынка
4	Нейромаркетинг в нашей жизни	Основы нейромаркетинга

		Аромамаркетинг Психология запаха
5	Использование цвета в рекламе	Психология цвета Роль цвета в привлечении потребителей
6	Современные тренды потребительского поведения	Поколения: беби-бумеров, X, Y, Z, Альфа. Потребительские особенности всех поколений Современные тренды экономики потребления
7	Прогнозирование и управление поведением потребителей	Психология ценообразования Боль от потери денег

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий по дисциплине применяются такие образовательные технологии как онлайн-лекции, представление конспектов лекций и презентационного материала. К каждой лекции прилагаются контрольные вопросы для повторения и самопроверки, список рекомендуемой литературы.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Тестирование	10	60 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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)»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/	«неудовлетворите	Выставляется обучающемуся, если он не знает на

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
F,FX	льно»/ не зачтено	<p>базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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

Примерный вариант тестов для текущего контроля успеваемости

- В каком году была выдвинута идея товарного фетишизма?
 - в XXI
 - в XX
 - в XIX
 - в XVIII
- Кто из ученых предложил концепцию роскоши?
 - К.Маркс
 - Т.Вебер
 - Г.Зиммель
 - В.Зомбарг
- В какой период начинает формироваться «общество потребления»?
 - 90-00 гг XX века
 - 80-90 гг XX века
 - 70-80 гг XX века
 - 60-70 гг XX века
- Какая из нижеперечисленных черт не свойственна «обществу потребления»?
 - мелкие магазины вытесняют с рынка крупные торговые центры
 - благодаря интернету появилось новое информационное пространство и такая сфера экономики, как электронная коммерция;
 - развитие финансово-кредитного сектора оказало огромное влияние на желание людей относительно совершения той или иной покупки, а также на скорость принятия решения по ней, т.к. для некоторых приобретение той или иной вещи – это показатель статуса;
 - спорт и образование делают все, чтобы получить максимально возможный доход от продажи своих услуг.

5. Явление дауншифтинга – это философия, которая:
- пропагандирует общественные ценности
 - пропагандирует философию «жизнь ради себя»
 - Пропагандирует патриотизм
 - Пропагандирует потребление иностранных товаров
6. Что такое «симулякр»?
- это название самой модной новинки
 - это игра, которая очень точно симулирует реальность
 - Это копия несуществующего образа
 - Это тип женской одежды
7. Что из перечисленного мы не учитываем, когда принимаем решение о покупке товара:
- свой бюджет
 - информацию о товаре
 - опыт людей, которые этот товар использовали
 - информацию о стране производителе товара
8. Какой ученый не развивал направление поведенческая экономика?
- К.Маркс
 - Д.Канеман
 - Д.Ариели
 - Дж.Акерлоф
9. Как называются подсказки, напоминания, стимулы, которые мягко подталкивают людей в определенном направлении, оставляя за ними свободу выбора
- фрейминг
 - найджинг
 - эйджинг
 - хеджинг
10. Частью какого направления поведенческой экономики являются следующие эффекты: «боязнь потери», «разочарование» и «ошибка игрока»:
- эвристика
 - теория перспектив
 - Фрейм
11. Соотнесите подходы к анализу потребительского поведения которые были раньше и которые появились сейчас:

1	Демография	Психография	А
2	Возраст, пол	Индивидуальные особенности	Б
3	Раса	Ценности	В
4	Локация	Интересы, образ жизни	Г

1	Демография	Психография	А
5	Занятость	Мировоззрение	Д

12. Модель АЮ позволяет объединить людей в зависимости от их (вычеркните лишнее):

- А. интересов
- Б. мнения
- В. образования
- Г. деятельности

13. Классическая модель VALS предлагает деление потребителей на группы в зависимости от: их мотивации к потреблению (1 группа) и в зависимости от личностных ценностей и жизненных ситуаций (2 группа). Вам необходимо распределить все перечисленные категории на 2 группы:

1. Выживающие (1)
2. Мейкеры (2)
3. Терпеливые (1)
4. Преуспевающие (1)
5. Консерваторы (2)
6. Выполняющие (2)
7. Индивидуалисты (1)
8. Социально-озабоченные (1)
9. Интегрированные (1)
10. Реализующие (2)
11. Убежденные (1)
12. Экспериментаторы (2)
13. Достигающие (2)
14. Подражающие (1)
15. Старающиеся (2)
16. Рискующие (1)
17. Нуждающиеся (2)

14. При делении людей по возрасту, каких возрастных категорий не существует (несколько правильных вариантов ответа):

- А. до 5 лет
- Б. 6-11 лет
- В. 13-21 лет
- Г. 26-30 лет

Примерный вариант тестов для промежуточной аттестации

1. Музыка, которая ассоциируется с тем или иным брендом и используют ее в любой рекламной компании называется:

- a. Фирменный голос
- b. Аудиологотип
- c. Корпоративный гимн
- d. Джингл
- e. Отбивка

2. Для каких сфер бизнеса специалисты советуют применять аромат кокоса, морского бриза, арбуза, фруктов:

- a. кофейни
- b. офисные помещения
- c. магазины одежды
- d. гостиницы, отели
- e. туристические компании

3. Кто из ученых предложил концепцию роскоши?

- a. К.Маркс
- b. Т.Вебер
- c. В.Зомбарг
- d. Г.Зиммель

4. Какие модели поведения существуют в зависимости от вовлеченности потребителя:

- a. модель поведения потребителя при несущественной вовлеченности
- b. модель поведения потребителя при низкой вовлеченности
- c. модель поведения потребителя при средней вовлеченности
- d. модель поведения потребителя при высокой вовлеченности

5. Расставьте правильно доли каждого поколения в общей численности населения России:

20,5%

28,7%

9,5%

16,3%

25%

Поколение X - ...%

Поколение Y - ...%

Беби-бумеры - ...%

Поколение Альфа - ...%

Поколение Z - ...%

6. В какой период начинает формироваться «общество потребления»?

- a. 90-00 гг XX века
- b. 80-90 гг XX века
- c. 60-70 гг XX века
- d. 70-80 гг XX века

7. Что лежит в основе формирования узлов ассоциативных сетей в человеческом мозге?

- a. опыт других людей
- b. семантический смысл
- c. чувственный опыт
- d. эмоции
- e. воспоминания
- f. страхи

8. Какому эффекту соответствует поведение потребителя, когда он полностью зависим от мнения окружающих людей и их мнения. Он вынужден покупать то, что ими будет приветствоваться и получит одобрение.

- a. «эффект сноба»
- b. гедонический эффект
- c. «эффект присоединения к большинству»
- d. «эффект перфекционизма»
- e. «эффект Веблена»

9. Модель АЮ позволяет объединить людей в зависимости от их (вычеркните лишнее):

- a. интересов
- b. образования
- c. деятельности
- d. мнения

10. Допустим купили товар по цене 100 рублей. На карту продавец возвращает вам баллы, в размере 10% от стоимости. В дальнейшем, вы можете потратить эти баллы для последующей скидки в соотношении 1 балл = 10 рублей. Какая реальная скидка с товара получается с купленного вами товара (в процентах)?

- a. 1%
- b. 20%
- c. 10%
- d. 15%

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основной

Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие/СПб.: Изд-во НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=357779>

Дубровин И.А.. Поведение потребителей: Учебное пособие/И.А.Дубровин.-4-е изд.- М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020.-310 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358446>

Дополнительный

Жильцова О.Н. Поведение потребителей : Учебное пособие.- Изд. Вузовский учебник, 2022, - 320 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=414477>

Социология потребления: учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — Москва: ИНФРА-М, 2018. —189 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=329566>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://www.rsuh.ru/liber/resources.php>

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, проектором и аудиосистемой для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

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

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/ лабораторных занятий

Цель семинарских занятий: научиться применять на практике все те навыки в области поведенческой экономики, которые были изучены на лекциях.

Тема № 1 «Становление и развитие «общества потребления»

Цели занятия:

- дать общую характеристику общества потребления
- рассмотреть эволюцию развития поведенческой экономики

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Что лежит в основе «общества потребления»
- Основные этапы в развитии «общества потребления»
- Особенности потребительского поведения

Тема № 2 «Модель принятия решения о покупке

Цели занятия:

- проанализировать процесс принятия решения о покупке
- рассмотреть типологию покупательских решений

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Как выглядит процесс принятия решения потребителем
- Типология покупательских решений
- Сущность мотивации и поведения потребителей

Тема № 3 «Особенности потребительского поведения (психографика)»

Цели занятия:

- проанализировать современные методы анализа потребительского поведения

- рассмотреть понятие «сегментация рынка»

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Современные методы анализа потребительского поведения
- Сегментация рынка

Тема № 4 «Нейромаркетинг в нашей жизни»

Цели занятия:

- рассмотреть основы нейромаркетинга

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Основы нейромаркетинга
- Аромамаркетинг
- Психология запаха

Тема № 5 «Использование цвета в рекламе»

Цели занятия:

- рассмотреть основы психологии цвета

- проанализировать роль цвета в привлечении потребителей

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Психология цвета
- Роль цвета в привлечении потребителей

Тема № 6 «Современные тренды потребительского поведения»

Цели занятия:

- проанализировать особенности всех поколенческих типов

- рассмотреть современные тренды экономики потребления

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Поколения: беби-бумеров, X, Y, Z, Альфа.
- Потребительские особенности всех поколений
- Современные тренды экономики потребления

Тема № 7 «Прогнозирование и управление поведением потребителей»

Цели занятия:

- проанализировать основы психологии ценообразования

Формы проведения занятия:

- тестирование

Вопросы для обсуждения:

- Психология ценообразования
- Боль от потери денег

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – знакомство слушателей с основными классификационными подходами в построении моделей поведения потребителей, факторами, влияющими на процесс принятия решений, а также с современными трендами экономики потребления.

Задачи дисциплины:

- Изучить механизмы формирования поведения потребителей;
- Проанализировать современные тренды экономики потребления;
- Освоить методы сбора информации о потребительском поведении;
- Дать оценку факторов, влияющих на потребительское поведение;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные методы критического анализа;
- методологию системного подхода;
- содержание основных направлений теории поведенческой экономики;

Уметь:

- выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления;
- осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта;
- производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты;
- формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным проблемам поведенческой экономики

Владеть:

- технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий;
- навыками критического анализа;
- навыками анализа поведения людей.