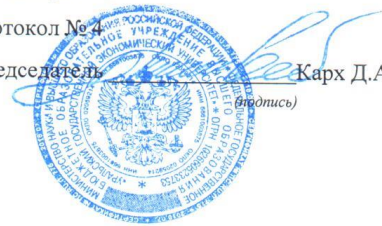


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 10:35:52  
Уникальный программный ключ заседания кафедры  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

04.12.2025 г.  
протокол № 12  
Зав. кафедрой Банных С.Г.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования  
16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Психология потребительского поведения
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана: Профессор, д.ф.н. Матвеева А.И.	

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>15</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>16</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>16</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

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

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина "Психология потребительского поведения" - помогает студентам освоить отрасль психологии, изучающую особенности потребительского рынка, человека как потребителя, субъекта и объекта рекламы. Психология потребительского поведения изучает не только вкусовые пристрастия покупателя, динамику спроса и предложения различных товаров и услуг, но и личность, характерологические особенности покупателя.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет, Контрольная работа	180	16	8	8	160	5

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1.УК-3 Знать: различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия
	ИД-2.УК-3 Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами
	ИД-3.УК-3 Иметь практический опыт: участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД-1.УК-5 Знать: основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации
	ИД-2.УК-5 Уметь: вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм
	ИД-3.УК-5 Иметь практический опыт: анализа философских и исторических фактов, опыт оценки явлений культуры

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<b>предпринимательский</b>	
ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	ИД-1.ПК-3 Знать: - необходимые знания по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - основы экономики, организации труда и организации производства; - основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса; - методы системного анализа и приемы декомпозиции сложных организационно-технических и управленческих проблем на элементарные системообразующие части и выявления ключевых факторов, позволяющих найти рациональные решения в условиях неопределенности, технологических и экономических исков
	ИД-2.ПК-3 Уметь: - необходимые умения по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп; - выбирать экономически рациональные организационные структуры управления организации и формы интеграции и взаимодействия его бизнес-единиц, разрабатывать модели бизнес-процессов с использованием стандартных методологий; - разрабатывать и оформлять деловую документацию; - подготавливать и оформлять личные, организационные, распорядительные, информационно-справочные документы с использованием систем электронного документооборота

<p>ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</p>	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: - оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и координация взаимодействия с производственными подразделениями по выявлению и устранению причин технологических нарушений, вызвавших обращение потребителей в гарантийную мастерскую;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции (сертификатов, паспортов); согласования на гарантийные сроки;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с планово-экономическим отделом по вопросам составления планов реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг), планов производства для заключения договоров с контрагентами; согласования и утверждения цен на продукцию (работы, услуги);</li> <li>- организация и координация взаимодействия с финансовым отделом и бухгалтерией по вопросам анализа информации о неоплаченных счетах; подготовки проектов возмездных договоров и соглашений с контрагентами;</li> </ul> <p>анализа рекламаций; оценки состояния запасов запасных частей и расходных материалов и их соответствия утвержденным нормативам;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и координация взаимодействия с юридическим отделом по вопросам правовой экспертизы проектов договоров, приказов, распоряжений, инструкций по постпродажному обслуживанию и сервису;</li> <li>- обработки претензий и исков по поводу нарушения или неисполнения организацией договорных обязательств.</li> </ul>
--	---

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 6</b>		176					
Тема 1.	Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей. (УК-3) (УК-5)	17	1			16	
Тема 2.	Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов (УК-3)	17			1	16	
Тема 3.	Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей. (ПК-3, УК-3)	17	1			16	

Тема 4.	Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений (ПК-3, УК-5)	11			1	10	
Тема 5.	Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма (ПК-3)	9	1			8	
Тема 6.	Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений (ПК-3)	12			2	10	
Тема 7.	Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения (УК-5) (УК-3)	17	1			16	
Тема 8.	Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей (ПК-3)	13	1			12	
Тема 9.	Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности (ПК-3)	16			2	14	
Тема 10.	Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия. (ПК-3)	13	1			12	
Тема 11.	Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы (ПК-3)	16			2	14	
Тема 12.	Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность) (ПК-3)	18	2			16	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1-2-3-4	Письменная аудиторная контрольная работа. Приложение 4.	Аудиторная контрольная в виде теста. Тест состоит из 20 вопросов в каждом вопросе четыре варианта ответа и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетвори тельно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Тема 9-10-11-12	Письменная аудиторная контрольная работа. Приложение 4.	Оценочное средство состоит из двадцати Аудиторная контрольная в виде теста. Тест состоит из 20 вопросов в каждом вопросе четыре варианта ответа и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетвори тельно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Тема 5-6-7-8	Письменная аудиторная контрольная работа. Приложение 4.	Аудиторная контрольная в виде теста. Тест состоит из 25 вопросов в каждом вопросе четыре варианта ответа и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно , 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
6 семестр (За)	Итоговый тест для зачета	Тест состоит из 40 вопросов из них 30 заданий открытого типа и 10 заданий закрытого типа	49 и менее - незачтено 50% - 100% - зачтено

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей. (УК-3) (УК-5)  
Объект и предмет психологии потребления. Основные направления психологического изучения потребителей.  
Научные подходы к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологические подходы.  
Этапы становления поведения потребителей как научной отрасли знаний. Психология поведения потребителей как отрасль науки.  
Понятие потребительского поведения и способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при взаимодействии с руководством и клиентами.  
Цели исследования потребителей. История становления психологии потребительского поведения. Психология и социология потребления. Способы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) при работе с клиентами в клиентоориентированных организациях.

Тема 3. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей. (ПК-3, УК-3)  
Обучение команды на уровне познания и поведения обучение. Механическое обучение. Замещающее обучение. Обработка. Вовлеченность. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение. Сложное поведение.  
Продвижение товара. Психологические приемы работы в команде. Психологические приемы конструктивного общения с коллегами, руководством в клиентоориентированной организации.  
Потребительские предпочтения. Психологическая сущность потребительских предпочтений. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений.  
Сущность понятия «отношение». Функции отношения. Измерение отношений: рейтинговые шкалы, суммарный рейтинг по Р.Лайкерту, семантический дифференциал К.Осгуда, шкала И.Креспи.  
Отношение и поведение. Теория обоснованного действия. Источник и канал обращения. Обращение и его получатель. Когнитивный диссонанс. Изменение отношений и субъективных норм. Влияние на межличностную коммуникацию. Измерение изменения отношений.  
Организация совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителя.

Тема 5. «Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма (ПК-3)  
Субъект-объектные отношения к товару и услуге. Компоненты отношения к товару. Типы и характеристика отношений к товару и услуге. Потребительские предпочтения. Проблема материализма (вещизма). Общество потребления. Материалистические ценности. Материализм как черта личности. Характеристик материализма.  
Психологические факторы материализма. Взаимосвязь материализма и психологического благополучия. Возрастная динамика потребительских предпочтений. Типология потребителей по группам потребительских предпочтений.  
Психологические приемы восприятия межкультурного разнообразия общества в целом и потребителей в частности в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Тема 7. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения (УК-5) (УК-3)  
Личностные особенности потребительского поведения  
Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения. Зависимость потребительского поведения от личностных характеристик. Исследования в области психоаналитических теорий.  
Психометрические проверки связи выбора товара и личностных черт. Основные причины объяснения низкой дисперсии результатов. Индивидуально-психологические предикторы потребительского поведения. Я-концепция, самомониторинг, экстраверсия – как основные предикторы потребительского поведения. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности

Тема 8. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей (ПК-3)

Эффекты нерационального потребления. Основные постулаты понимания потребителя как рационального человека – теория экономического человека, теория предельной полезности. Критика теорий. Характеристика эффектов потребления – сноба, веблена, цена-качество, последователя, умеренного несоответствия. Личностные эффекты в потреблении - перфекционизма и гедонизма.

Сегментирование потребителей – психография. Основные модели психографического сегментирования.

Тема 10. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия. (ПК-3)

Формирование и изменение установок потребителей посредством рекламы. Виды психологического воздействия. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. Механизмы психологического воздействия рекламы. Идентификация и эмпатия, эмоциональное заражение, подражание, внушение и убеждение, латентное научение.

Манипулятивные методы воздействия в рекламе. Использование девизов и слоганов. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование информацией в рекламе.

Использование авторитетов и групп влияния. Использование сценария «проблемарешение».

Использование психоаналитических методов в рекламе. Оценка эффективности рекламной компании товара.

Тема 12. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность) (ПК-3)

Психология PR. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность). PR и другие виды маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации в PR. Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности психолога.

Связи с общественностью как предмет исследования в психологии. История становления связей с общественностью как профессиональной деятельности и научной области. Роль психолога в обеспечении связей с общественностью. Реклама и PR: различие в целях, задачах, подходах.

Взаимодействие рекламы и PR.

Функции PR. Основные направления PR по С. Блэку: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественная жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями, исследования и статистика, средства массовой информации. Технология формирования имиджа. RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка). Этапы работы по проекту связей с общественностью: 1) анализ, исследование и постановка задачи; 2) разработка проекта и его бюджета; 3) осуществление коммуникации через осуществление проекта; 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов (УК-3)

Этапы принятия решения потребителем. Осознание потребности. Поиск информации.

Предпокупочная оценка альтернатив. Покупка. Потребление. Послепокупочная оценка продукта.

Повторная покупка. Освобождение. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов.

Мотивы посещения магазина. Основные модели принятия решения потребителем. Сущность понятия «Восприятие». Избирательный и внимания.

Самовосприятие потребителя. Воспринимаемый риск. Восприятие и коммуникация. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены. Восприятие магазина. Реклама, действующая на подсознание. Подсознательное восприятие звука. Вкрапления. Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения. Компенсационные модели решений.

Некомпенсационные модели решений: отдельная, совместная, лексикографическая.

Стили поведения потребителей. Характеристики потребителей новаторов. Поведение новаторов при совершении покупки и потребления. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.

Тема 4. Импульсивное и компульсивное потребление Ономания. Психологический анализ покупательских решений (ПК-3, УК-5)

Импульсивное и компульсивное потребление Ономания. Психологический анализ покупательских решений. Компоненты микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Ориентирование потребителя.

Культурные влияние на поведение потребителя. Оценка потребителя розничной структуры. Приверженность магазинам. Основы ситуационной теории поведения потребителя.

Поведенческие установки. Роль

истории обучения. Последствия потребления. Поведение потребителей в магазинах: физические свойства обстановки внутри магазина; планировка магазина; управление продажами и выставка товара. Скученность. Роль мотивации потребителя. Роль социального контекста.

Тема 6. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений (ПК-3)

Потребитель эпохи: сущность понятия. Гиперреальность. Фрагментация. Инверсия производства и потребления. Децентрированные субъекты. Соседство противоположностей. Модернистский и постмодернистские научные подходы. Возрастная динамика потребительских предпочтений. Потребители и общество. Социальное влияние. Влияние референтной группы. Семья как единица потребления. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Влияние культуры. Этнические субкультуры. Общественные классы. Психологические особенности восприятия межкультурного разнообразия общества потребления в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Тема 9. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности (ПК-3)

Социальные установки и убеждения потребителей. Модели установки – одномерная, многомерные, мультиатрибутивные. Связь установок с действиями: теория обоснованного действия, теория планируемого поведения, модель MODE. Модель целенаправленного поведения.

Изменения установок. Возможности изменения установок потребителей в рамках мультиатрибутивных моделей. Вероятностная модель убеждения. Взаимодействие продавца и клиента. Особенности убеждения клиента. Основные правила работы с противоречиями.

Тема 11. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы (ПК-3)

Внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Научение потребителя. Свойства знаний потребителя.

Эмоции как маркеры, посредники и модераторы реакций потребителя. Мотивация потребителей.

Внешние факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные и субкультурные факторы.

Влияние групп. Референтные группы. Влияние семьи и домохозяйств. Цена как фактор потребительского поведения. Бренд и потребительское поведение. Определение понятия бренд.

Брендинг: разработка, реализация и развития бренда. Концепции и позиционирование бренда, характеристики и атрибуты бренда, управление брендом (типы расширения бренда). Влияние бренда на

потребителей. Особенности торговой точки и потребительское поведение. Основные правила размещения товаров на полке. Особенности светового и музыкального оформления в торговых центрах

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов (УК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, выполнить проект по анализу процесса принятия решения в процессе покупки товара.

Тема 3. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей. (ПК-3, УК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы.

Тема 4. Импульсивное и компульсивное потребление. Ошибочность. Психологический анализ покупательских решений (ПК-3, УК-5)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы.

Тема 5. Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы по теме субъект-объектные отношения в потребительском поведении.

Тема 6. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы по теме социально - психологические свойства потребительских предпочтений.

Тема 7. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения (УК-5) (УК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, освоить техники определения личностных особенностей потребителей и их использования в маркетинге.

Тема 8. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, освоить техники определения личностных особенностей потребителей и их использования в маркетинге.

Тема 9. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, провести анализ эффективности рекламы товара с точки зрения формирующей установки.

Тема 10. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия. (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, провести анализ эффективности рекламы товара с точки зрения формирующей установки.

Тема 11. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, провести анализ внутреннего помещения торговой точки (центра) с целью выявления эффективности использования внешних воздействий (реклама, музыка, цвет, запах, системы расстановки товаров) на потребителя.

Тема 12. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность) (ПК-3)

Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, разработать PR - проект, проект одного рекламного продукта (на выбор: презентация, листовка, плакат, видеоролик).

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2.

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Контрольная работа размещается в портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 325 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1842510>

3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>

4. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 325 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2072445>

5. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 325 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2194340>

### **Дополнительная литература:**

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "КУРС", 2020. - 392 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

3. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>

4. Бражников М. А. Сервисология [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 144 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/567258>

5. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 453 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560199>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Психология потребительского поведения»

1. Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей.
2. Объект и предмет психологии потребления. Основные направления психологического изучения потребителей.
3. Научные подходы к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологические подходы.
4. Этапы становления поведения потребителей как научной отрасли знаний. Психология поведения потребителей как отрасль науки.
5. Понятие потребительского поведения и способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при взаимодействии с руководством и клиентами.
6. Цели исследования потребителей. История становления психологии потребительского поведения.
7. Психология и социология потребления
8. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов
9. Этапы принятия решения потребителем. Осознание потребности. Поиск информации. Предпочтительная оценка альтернатив.
10. Покупка. Потребление. Послепокупочная оценка продукта. Повторная покупка. Освобождение. Лояльность потребителя.
11. Способы удержания клиентов. Мотивы посещения магазина. Основные модели принятия решения потребителем. Сущность понятия «Восприятие». Избирательный и внимания.
12. Самовосприятие потребителя. Воспринимаемый риск. Восприятие и коммуникация.
13. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены. Восприятие магазина.
14. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей.

15. Обучение команды на уровне познания и поведения обучение. Механическое обучение. Замещающее обучение. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение.
16. Продвижение товара. Психологические приемы работы в команде. Психологические приемы конструктивного общения с коллегами, руководством в клиентоориентированной организации.
17. Потребительские предпочтения. Психологическая сущность потребительских предпочтений. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений.
18. Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений
19. Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений.
20. Компоненты микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Ориентирование потребителя. Культурные влияние на поведение потребителя.
21. Оценка потребителя розничной структуры. Приверженность магазинам. Основы ситуационной теории поведения потребителя. Поведенческие установки.
22. Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма
23. Субъект-объектные отношения к товару и услуге. Компоненты отношения к товару. Типы и характеристика отношений к товару и услуге.
24. Потребительские предпочтения. Проблема материализма (вещизма). Общество потребления.
25. Психологические факторы материализма. Взаимосвязь материализма и психологического благополучия.
26. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений
27. Потребители и общество. Социальное влияние. Влияние референтной группы. Семья как единица потребления.
28. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Влияние культуры.
29. Этнические субкультуры. Общественные классы. Психологические особенности восприятия межкультурного разнообразия общества потребления в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
30. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения

31. Личностные особенности потребительского поведения. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения. Зависимость потребительского поведения от личностных характеристик.
32. Исследования в области психоаналитических теорий. Психометрические проверки связи выбора товара и личностных черт. Основные причины объяснения низкой дисперсии результатов.
33. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей
34. Эффекты нерационального потребления. Основные постулаты понимания потребителя как рационального человека – теория экономического человека, теория предельной полезности.
35. Критика теорий. Характеристика эффектов потребления – сноба, веблена, цена-качество, последователя, умеренного несоответствия.
36. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности.
37. Теория экономического человека, теория предельной полезности. Социальные установки и убеждения потребителей. Модели установки – одномерная, многомерные, мультиатрибутивные.
38. Связь установок с действиями: теория обоснованного действия, теория планируемого поведения, модель MODE. Модель целенаправленного поведения.
39. Изменения установок. Возможности изменения установок потребителей в рамках мультиатрибутивных моделей
40. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия.
41. Формирование и изменение установок потребителей посредством рекламы. Виды психологического воздействия.
42. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. Механизмы психологического воздействия рекламы.
43. Идентификация и эмпатия, эмоциональное заражение, подражание, внушение и убеждение, латентное научение.
44. Манипулятивные методы воздействия в рекламе. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы
45. Внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации.

46. Научение потребителя. Свойства знаний потребителя. Эмоции как маркеры, посредники и модераторы реакций потребителя. Мотивация потребителей. Внешние факторы, влияющие на потребительское поведение.
47. Культурные и субкультурные факторы. Влияние групп. Референтные группы. Влияние семьи и домохозяйств. Цена как фактор потребительского поведения
48. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации.
49. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность)
50. Психология PR. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность). PR и другие виды маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации в PR.

### 7.3.2. Практические задания для самостоятельной подготовки к зачету и экзамену

#### по дисциплине «Психология потребительского поведения» Практические задания для самостоятельной подготовки к зачету

Компетенции:

**УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

**УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах**

**ПК-3: Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису**

### **Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей. (УК-3) (УК-5)**

#### **Открытые вопросы**

1. Назовите объект и предмет психологии потребления
2. Перечислите основные направления психологического изучения потребителей.
3. Раскройте содержание научных подходов к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологические подходы.
4. Перечислите и кратко раскройте особенности этапов становления поведения потребителей как научной отрасли знаний.
5. Опишите историю становления психологии потребительского поведения.
6. Как поступить в этой ситуации, чтобы справиться с задачей?  
Вы стали лидером команды, в которой раньше работали. Со всеми членами коллектива у вас сложились теплые отношения. Вы знаете, как замотивировать команду. Однако руководство ставит вам жесткие сроки.
7. Как поступить в этой ситуации, чтобы справиться с задачей?  
Вы услышали, как ваш подчиненный сказал по телефону клиенту «обратитесь к психологу» и бросил трубку.
8. Напишите пропущенное качество:  
Продавец-консультант или менеджер по работе с клиентами должен обладать следующими качествами:  
А) \_\_\_\_\_

- Б) терпеливость и самоконтроль.
- В) вежливость и толерантность.
- Г) способность слушать.
- Д) доброта и готовность помочь.

9. Вставьте пропущенное название :

Классификация основных подходов к изучению творчества и креативности:

- А) психофизиологический подход
- Б) \_\_\_\_\_
- В) экономико-прагматический подход и атрибутивное направление в изучении креативности и творчества
- Г) системный подход и психометрический подход

10. Вставьте пропущенное название:

Осмысление сущности и роли инноваций в человеческой жизни тесно

связано с философским исследованием природы человека. Так, К.

Штайнер в своем понимании философии инноваций подвергает анализу

описанную М. Хайдеггером человеческую природу с тремя ее основными

свойствами, в соответствии с которыми человеческая

натура:

- 1) проявляется скорее в практической вовлеченности во взаимодействие со сложным миром, чем в рациональном осмыслении и оперировании моделями, упрощающими этот мир;
- 2) является подлинной (аутентичной) как минимум в отдельные периоды времени;
- 3) \_\_\_\_\_, т.е. ориентирована на взаимодействие и кооперацию с другими людьми.

## **Закрытые вопросы**

1. Выберите правильный ответ:

*Правильны ли следующие суждения о социальном конфликте:*

*1. Конструктивным способом разрешения общественных конфликтов признаются переговоры.*

*2. Проявлением цивилизованности общества является возможность достижения компромисса между конфликтующими сторонами.*

*А) только (1)*

*Б) только (2)*

*В) оба верны*

*Г) нет верного ответа*

2. Выберите правильный ответ:

*Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс:*

- А) общения*
- Б) понимания*
- В) восприятия*
- Г) умение слушать*

3. Выберите правильный ответ:

*Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:*

- А) ощущением*
- Б) восприятием*
- В) мотивацией*
- Г) перцепцией*

4. Выберите правильный ответ:

*Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:*

- А) относительным*
- Б) объективным*
- В) субъективным*
- Г) нейтральным*

5. В каком из перечисленных ниже случаев покупатель товара станет его потребителем?

- а) Жена покупает бритву для своего мужа,*
- б) Человек покупает картину в подарок другу.*
- в) Мужчина, никогда не занимавшийся уборкой дома, покупает для своей жены стиральный порошок.*
- г) Отправляясь в гости к подруге, женщина покупает к чаю вафельный торт.*

## **Тема 2. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов (УК-3)**

Открытые вопросы

1. Перечислите этапы принятия решения потребителем.
2. Раскройте содержание основных моделей принятия решения потребителем.
3. Раскройте содержание многофакторных маркетинговых моделей потребительского поведения.
4. Перечислите и приведите примеры стилей поведения потребителей.
5. Опишите характеристики потребителей новаторов. Поведение новаторов при совершении покупки и потребления. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.

6. Вставьте пропущенное название методов:

\_\_\_\_\_ методы реализуются путем прямого социально-психологического воздействия руководителей на подчиненных: 1) через административные приказы; 2) на основе заключенных договоров; 3) через распоряжения и требования; 4) уставы и регламенты; 5) правила, нормативы, инструкции и другие документы, организационно регламентирующие деятельность подчиненных лиц.

7. Вставьте пропущенное слово:

Желаемые результаты покупки и потребления, выражающиеся в форме предпочитаемых атрибутов, — это \_\_\_\_\_ критерии.

8. Вставьте пропущенное

Покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты, — это: \_\_\_\_\_

9. Вставьте пропущенное название:

*Группы, которые преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации — это группы ...*

10. Вставьте пропущенное название:

*Усвоенные субъектом типичные образцы поведения и познания, влияние которых на человека не осознается человеком, — это:*

\_\_\_\_\_

## **Закрытые вопросы**

1. Ощущение – это:

А) деятельность специальных нервных аппаратов, приводящих к созданию образов предметов и явлений;

Б) отражение отдельных свойств предметов, непосредственно воздействующих на наши органы чувств;

В) информация, которая поступает в мозг и на основе которой, складывается целостный образ.

2. Психические состояния:

А) это то, что присуще человеку на протяжении всей жизни или на достаточно большом промежутке времени (темперамент, характер, способности, стойкие особенности психических процессов у индивида);

Б) более продолжительные по сравнению с другими психическими явлениями процессы (могут продолжаться в течение нескольких часов, дней или даже недель), более сложные по структуре и образованию;

В) элементарные психические явления, длящиеся от доли секунды до десятков минут и порождающие те или иные продукты или результаты.

3. Психические образования – это:

- А) то, что становится результатом работы психики человека, его развития и саморазвития;
- Б) психические процессы, состояния и свойства, а также поведение человека;
- В) система понятий, объясняющих закономерности и свойства человеческой личности.
- Г) продуцирование.

4. Укажите ненужное из перечисленных методов психолого-педагогического исследования:

- А) наблюдение, беседа;
- Б) эксперимент, анкетирование;
- В) интервьюирование;
- Г) тестирование, изучение продуктов деятельности.

5. Укажите ненужное из перечисленных состояний сознания:

- А) психологическое, патологическое;
- Б) наивное, мистическое;
- В) обыденное;
- Г) рациональное, рефлексивное.

## **Тема 7. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения (УК-5) (УК-3)**

### **Открытые вопросы**

1. В чем заключаются личностные особенности потребительского поведения
2. В чем заключаются проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения.
3. В чем заключаются зависимость потребительского поведения от личностных характеристик.
4. Перечислите индивидуально-психологические предикторы потребительского поведения. Я-концепция, самомониторинг, экстраверсия – как основные предикторы потребительского поведения.
5. В чем заключаются исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности

6. Вставьте пропущенное название:

*Информация, которая выражается в просьбе, совете, приказе — это информация ... \_\_\_\_\_*

7. Вставьте пропущенное название:

*Процесс активного изменения предметов природы, материальной и духовной жизни общества в целях удовлетворения потребностей человека — это: \_\_\_\_\_*

8. Вставьте пропущенное название:

*По М. Веберу, поведение человека, связанное с верой в ценность определенного способа поведения независимо от результата, — это поведение \_\_\_\_\_*

9. Вставьте пропущенное название:

*Общение, в котором нет жесткой регламентации, задаваемой целями деятельности, социальными ролями, нормами поведения, называется:*

10. Вставьте пропущенное название :

*Системная составляющая сознания, высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком — это:*

### **Тема 3. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей. (ПК-3)**

#### **Открытые вопросы**

1. Перечислите виды обучения команды на уровне познания и поведения обучение.
2. Алгоритм продвижения товара.
3. Перечислите психологические приемы работы в команде.
4. Перечислите психологические приемы конструктивного общения с коллегами, руководством в клиентоориентированной организации.
5. Назовите алгоритм организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителя.
6. Вставьте пропущенное название методов:  
Методы \_\_\_\_\_ — способы выполнения функций управления. Классификация этих методов по содержанию: 1) экономические; 2) административные (организационно-распорядительные); 3) социально-психологические. Методы как часть механизма психологии управления.
7. Вставьте пропущенное  
Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости: \_\_\_\_\_
8. Вставьте пропущенное название:  
Новизна продукта определяется: \_\_\_\_\_
9. Вставьте пропущенное слово:  
При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине ( $g_1, g_2$ ) ставится в соответствие некоторое число  $U$ , называемое: \_\_\_\_\_

10. Напишите пропущенное  
Система продаж Дейла Карнеги относится к следующей модели: \_\_\_\_\_

### Закрытые вопросы

1. Выберите правильный ответ:

Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:

- А) только по вспомогательным критериям
- Б) только по значимым критериям
- В) по каждому критерию
- Г) без критериев

2. Выберите правильный ответ:

К бизнесам, которые продают свою продукцию другим бизнесам, относятся:

- А) аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR-услуги
- Б) поставщики готовых изделий и услуг: тканей, микросхем, тетрапаков, станков
- В) оба варианта правильны +
- Г) нет верного ответа

3. Выберите правильный ответ:

К видам моделей продаж на рынке B2B относится:

- А) клиентоцентричная
- Б) товарная
- В) маркетинговая
- Г) центровая

4. Выберите правильный ответ:

К видам моделей продаж на рынке B2B относится:

- А) продажная
- Б) презентационная
- В) товарная
- Г) центровая

5. Выберите правильный ответ:

В специфику рынка B2B не входит:

- А) быстрый процесс принятия решений +
- Б) индивидуальный подход к клиентам
- В) длительный процесс принятия решений
- Г) Длительный цикл продаж

## **Тема 4. Импульсивное и компульсивное потребление О니омания. Психологический анализ покупательских решений (ПК-3)**

### **Открытые вопросы**

1. Что представляет из себя импульсивное и компульсивное потребление
2. В чем заключается психологический анализ покупательских решений.
3. Перечислите методы культурного влияние на поведение потребителя.
4. Как происходит оценка потребителя розничной структуры.
5. Какова роль мотивации потребителя.

### **Закрытые вопросы**

1. Выберите правильный ответ:

Особенность В2В-модели:

- а) Гендерная система
- б) Высокая конкуренция
- в) Длительный цикл продаж

2. Выберите правильный ответ:

В презентационной модели находят свое применение:

- а) скрипты телефонных разговоров
- б) экспертная оценка
- в) СПИН-продажи

3. Выберите правильный ответ:

В презентационной модели находят свое применение:

- а) СПИН-продажи
- б) сценарии продаж
- в) Офф-продажи

4. Выберите правильный ответ:

Термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов:

- а) «В3В»
- б) «В1В»
- в) «В2В»

5. Выберите правильный ответ:

Особенность В2В-модели:

- а) Бюрократия
- б) Высокая стоимость сделки
- в) Важны сервис и обслуживание

## **Тема 5. «Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма (ПК-3)**

### **Открытые вопросы**

1. Раскройте содержание понятия «Общество потребления». В чем заключаются материалистические ценности. Материализм как черта личности. Характеристик материализма.
2. Назовите психологические факторы материализма. Взаимосвязь материализма и психологического благополучия.
3. В чем заключается возрастная динамика потребительских предпочтений.
4. Перечислите типологию потребителей по группам потребительских предпочтений.
5. Перечислите психологические приемы восприятия межкультурного разнообразия общества в целом и потребителей в частности в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

### **Закрытые вопросы**

1. Выберите правильный ответ:

Философия менеджмента, состоящая в координации внутренних обменов между организацией и ее работниками, — это:

- А) *внешний маркетинг*
- Б) *внутренний маркетинг*
- В) *национальная конфессия*
- Г) *аудит*

2. Выберите правильный ответ:

*Группы, которые характеризуются частыми межличностными контактами, — это группы ...*

- А) *вторичные*
- Б) *третичные*
- В) *первосортные*
- Г) *первичные*

3. Выберите правильный ответ:

Способность человека к самодетерминации и саморегуляции им своего поведения — это:

- А) воля*
- Б) сознание*
- В) интеллект*
- Г) память*

4. Выберите правильный ответ:

Совокупность внутренних побуждений к активности, основанных на осознанных потребностях, — это:

- А) мотив*
- Б) сознание*
- В) интеллект*
- Г) память*

## **Тема 6. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений (ПК-3)**

### **Открытые вопросы**

1. Раскройте содержание «Потребитель эпохи: сущность понятия».
2. В чем заключается суть возрастной динамики потребительских предпочтений.
3. Почему Семья рассматривается как единица потребления. Как происходит семейное принятие решений.
4. Раскройте содержание «Социализация потребителя». Влияние культуры. Этнические субкультуры.
5. Раскройте содержание «Общественные классы». Психологические особенности восприятия межкультурного разнообразия общества потребления в социально- историческом, этическом и философском контекстах.

## **Тема 8. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей (ПК-3)**

### **Открытые вопросы**

1. В чем заключаются основные постулаты понимания потребителя как рационального человека – теория экономического человека, теория предельной полезности.

2. Характеристика эффектов потребления – сноба, веблена, цена-качество, последователя, умеренного несоответствия.
3. Личностные эффекты в потреблении – перфекционизма и гедонизма.
4. Что из себя представляет сегментирование потребителей – психография.
5. Перечислите основные модели психографического сегментирования.
6. Вставьте пропущенное слово:  
*Анализ развития рынка в контексте пяти сил конкуренции по Портеру позволяет предвидеть некоторые изменения в ..... Потребителей.*
7. Вставьте пропущенные методы:  
*В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями и домашними хозяйствами, особое внимание уделяется:*  
А) \_\_\_\_\_  
Б) \_\_\_\_\_  
В) \_\_\_\_\_
8. Вставьте пропущенное слово:  
*Если производитель придерживается маркетинговой концепции, то свое внимание в первую очередь он концентрирует на: \_\_\_\_\_*
9. Вставьте пропущенное слово:  
*\_\_\_\_\_ — маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку.*
10. Вставьте пропущенное слово:  
*Обычно выделяют следующие покупательские три роли:*  
А) \_\_\_\_\_  
Б) \_\_\_\_\_  
В) \_\_\_\_\_

### **Закрытые вопросы**

1. Выберите вариант ответа, в котором описан поведенческий процесс:

- А) Мотивация, Изучение, Отношение к товару, Восприятие
- Б) Мотивация, Предназначение товара, Отношение к товару, Отрицание
- В) Отношение к товару, Восприятие, Перепродажа, Смыслополагание товара
- Г) Терпимость, Изучение, Отношение к товару, Покупка

2. Выберите правильный ответ:

*Последовательность стадий процесса покупки:*

- А) Осознание проблемы, Поиск информации, Определение альтернатив, Решение о покупке, Поведение после покупки
- Б) Осознание необходимости покупки, Поиск товара, Определение альтернатив, Решение о замене товара, Возврат покупки

*В) Маркетинговая стратегия, Поиск решения, Определение альтернатив, Решение о покупке, Поведение после покупки*

*Г) Создание товара, Поиск необходимого товара, Определение альтернатив, Решение о покупке, Поведение после покупки*

**3. Выберите правильный ответ:**

*Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:*

*А) увеличивает*

*Б) сокращает*

*В) не влияет*

*Г) мотивирует*

**4. Выберите правильный ответ:**

Реклама относится к ... источникам информации:

А) маркетинговым

Б) личным

В) независимым

Г) корпоративным

**5. Выберите правильный ответ:**

*Отрицательный рыночный разрыв \_\_\_ с ростом благосостояния потребителей:*

*А) не изменяется*

*Б) уменьшается*

*В) увеличивается*

*Г) растет пропорционально доходам*

**Тема 9. Исследования индивидуально- психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности (ПК-3)**

1. Социальные установки и убеждения потребителей.
2. Модели установки – одномерная, многомерные, мультиатрибутивные. Связь установок с действиями: теория обоснованного действия, теория планируемого поведения, модель MODE.
3. Возможности изменения установок потребителей в рамках мультиатрибутивных моделей.
4. Вероятностная модель убеждения. Взаимодействие продавца и клиента.
5. Особенности убеждения клиента. Основные правила работы с противоречиями.

**Тема 10. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия. (ПК-3)**

1. Верно ли, что метод информирования в рекламе направлен исключительно на передачу фактической информации о продукте?
2. Считаете ли вы, что убеждение играет ключевую роль в формировании спроса на продукт?
3. Согласны ли вы, что внушение часто используется в рекламе для создания эмоциональной связи с продуктом?
4. Правда ли, что побуждение в рекламе всегда сопровождается строгими временными ограничениями для покупки?
5. Верите ли вы, что создание интереса у потребителей является первым шагом в психологическом воздействии рекламы?
6. Согласны ли вы, что формирование потребности в продукте начинается с демонстрации его уникальных характеристик?
7. Верно ли, что создание желания у потребителей достигается через показ положительных результатов использования продукта?
8. Считаете ли вы, что мотивация к действию является заключительным этапом психологического воздействия рекламы?
9. Правда ли, что культурные факторы не оказывают влияния на восприятие рекламных сообщений?
10. Верите ли вы, что личностные убеждения потребителей не меняются под воздействием рекламных стратегий?

### **Тема 11. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы (ПК-3)**

1. Какие основные виды психологического воздействия используются в рекламе?
2. Как метод информирования влияет на восприятие потребителей и какие примеры его использования вы можете привести?
3. В чем заключаются ключевые приемы убеждения в рекламе и как они помогают формировать спрос на продукт?
4. Какие психологические приемы внушения наиболее эффективны в рекламных обращениях и почему?
5. Как побуждение используется в рекламе для стимулирования немедленного действия со стороны потребителя?
6. Какие механизмы психологического воздействия рекламы помогают создать интерес у целевой аудитории?
7. Как формируется потребность в продукте у потребителя через рекламные стратегии?
8. Какие методы используются для создания сильного желания приобрести рекламируемый товар?
9. Как мотивация к действию реализуется в рекламных обращениях и какие фразы наиболее эффективны для этого?
10. Какие культурные и личностные факторы могут влиять на эффективность различных видов психологического воздействия в рекламе?

**Тема 12. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность (ПК-3))**

**Открытые вопросы**

1. Какие психологические процессы влияют на восприятие продукта потребителем?
2. Как категоризация продуктов в сознании потребителя влияет на его выбор?
3. Какие методы используют маркетологи для улучшения запоминаемости бренда?
4. Как память потребителя влияет на его лояльность к определенным брендам?
5. Какие стратегии могут помочь в эффективном поиске информации о продукте для потребителя?
6. Как маркетинговый комплекс (4P) помогает в продвижении товара или услуги?
7. Какую роль играет личность в восприятии и выборе продуктов потребителем?
8. Какие эмоциональные триггеры используют маркетологи для воздействия на потребителя?
9. Как социальные влияния могут изменять восприятие и выбор продукта?
10. Какие когнитивные искажения могут повлиять на решение потребителя о покупке?

## **7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

### **Приложение 6 к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**УТВЕРЖДЕНЫ**

на заседании кафедры  
Креативного управления и гуманитарных наук

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ  
по дисциплине  
Психология потребительского поведения**

# Методические рекомендации для выполнения контрольной работы по дисциплине «Психология потребительского поведения» для студентов очно-заочной и заочной формы обучения

## Введение

Уважаемые студенты, в целях более эффективной подготовки к сдаче зачета необходимо выполнить контрольную работу, которая основана на усвоении теоретического материала, с учетом изучаемых тем учебной дисциплины и конкретных компетенций, которые студент должен освоить в результате изучения дисциплины.

Данные рекомендации и тематика контрольных работ по дисциплине «Психология потребительского поведения» составлены на основе Государственного образовательного стандарта и в соответствии с учебными планами Креативного управления и гуманитарных наук. При этом количество аудиторных часов определяется в соответствии с учебными планами заочного и очно-заочного отделения.

В настоящем издании Вам предлагаются темы контрольных работ, вопросы к зачету и список литературы, способствующей наилучшему усвоению дисциплины. Для более глубокого самостоятельного анализа рекомендуется использовать хрестоматийный материал и практические задания, связанные с непосредственным анализом дисциплины «Психология потребительского поведения».

Курс «Психология потребительского поведения» предполагает ознакомление с основными проблемами политической науки, ее понятиями и категориями, основными парадигмами (при подготовке к зачету студенты должны руководствоваться программой курса). Это позволит Вам систематизировать на более высоком уровне представления по таким важным политическим вопросам, как о применении политических технологий в сфере массовой коммуникации, о формах политической рекламы, о специфике проведения политических кампаний в политической сфере, способах ее воздействия на электоральное поведение.

## Основные требования к контрольной работе:

1. Работа должна носить *самостоятельный* характер. Автор должен показать знание темы и проявить умение правильно, кратко и четко излагать усвоенный материал, делать самостоятельные выводы по разделам.

*Выбор варианта работы непредусмотрен.*

Особое внимание следует обратить на научные термины и понятия, которые должны получить в работе свою развернутую расшифровку.

2. Контрольная работа должна обязательно в себя включать: а) титульный лист (Приложение 1); б) содержание с нумерацией страниц; в) список использованной литературы.

4. **Требования к оформлению текста.** Контрольная работа передоставляется в печатном виде (формат А 4, шрифт 14). При этом не допускается сплошная переписка страниц или их фрагментов из учебников и дополнительной литературы; в случае цитирования следует заключать материал в кавычки и указывать источник, делая

развернутую ссылку внизу страницы; не допускается также «скачивание» материала через Интернет без самостоятельной его переработки. Параметры страницы: поля слева - 3 см, справа - 1 см, сверху и внизу - 2 см. *Шрифт*: Times New Roman, кегель (размер) – 14 pt Нумерация страниц выполняется арабскими цифрами в нижней части листа по центру, начиная с 3 страницы. Текст должен быть выровнен по ширине.

5. В конце работы необходимо привести точный список изученной и использованной литературы, например:

*Афанасьев Ю.* Власть как цель и средство // Свободная мысль-XXI. 2005. № 3;

*Василик М.А., Вершинин М.С.* Политология: Элементарный курс. М., 2003;

*Курскова Г.Ю.* Политический феномен власти // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 11.

6. После получения контрольной работы ознакомьтесь с замечаниями рецензента. Если работа не зачтена, следует написать новую работу на ту же тему с учетом рекомендаций и замечаний.

## ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

### Задание 1.

1. Вовлеченность потребителя.
2. Сущность и типы покупательских ролей.
3. Влияние ситуационных факторов на потребительское поведение

Задание заключается в иллюстрации влияния фактора культуры на процесс принятия решения потребителей.

Покажите влияние культурных ценностей на выбор потребителем приведенных в таблице товаров. Заполните таблицу, указав, какие культурные ценности по критерию направленности оказывают влияние на принятие покупательских решений, в зависимости от выбираемых товаров.

Таблица – Влияние факторов культуры на принятие решения потребителями о покупке

Товары	Культурные ценности, ориентированные на себя	Культурные ценности, ориентированные на другого	Культурные ценности, ориентированные на среду
Автомобиль			
Мебель			

Загородный дом			
Холодильник			
Телевизор			
Стиральная машина			
Деловая одежда			
Вечерняя одежда			
Ноутбук			
Сотовый телефон			
Услуги образования			
Услуги развлечения			
Легкие закуски			

## Задание 2.

1. Типы и свойства личности
2. Обучение потребителя
3. Характеристика основных поведенческих установок потребителя

### Задание

заключается в иллюстрации влияния факторов ситуации коммуникации на принятие решения потребителями о покупке.

Покажите влияние факторов ситуации коммуникации на примере таких товаров как автомобиль, мебель, загородный дом, холодильник, телевизор, деловая одежда, повседневная одежда, ноутбук, сотовый телефон, услуги образования, специализированные журналы, наручные часы, косметический карандаш, легкие закуски.

Полученную информацию необходимо поместить в таблицу.

Таблица – Влияние факторов ситуации коммуникации на покупку

Товары	Физическое окружение	Социальное окружение	Время	Цель	Предшествующее состояние
Автомобиль					
Мебель					
Загородный дом					

Холодильник					
Телевизор					
Деловая одежда					
Повседневная одежда					
Ноутбук					
Сотовый телефон					
Услуги образования					
Специализированные журналы					
Наручные часы					
Косметический карандаш					
Легкие закуски					

### Задание 3.

1. Влияние референтных групп на поведение потребителей
2. Восприятие потребителя
3. Особенности процесса принятия потребительского решения у разных гендерных групп

Задание заключается в определении типов референтных групп, влияющих на выбор потребителем приведенных в таблице товаров. Заполните таблицу, указав, какие типы референтных группы оказывают влияние на принятие покупательских решений, в зависимости от выбираемых товаров. Полученную информацию необходимо поместить в таблицу.

Таблица – Влияние референтных групп на выбор потребителем товаров.

	Референтные группы					
	Первичные	Вторичные	Формальные	Неформальные	Притягивающие	Отталкивающие
Автомобили						
Телевизоры						
Холодильники						
Мебель						

Микроволновые печи						
Обои						
Модельные джинсы						
Деловая одежда						
Повседневная одежда						
Вечерние платья						
Обувь						
Загородные до- ма						
Услуги образо- вания						
Услуги Интер- нет - доступа						
Ковры						
Компьютеры						

## Рекомендуемая литература

### Основная литература (только из ЭБС):

1. Бражников, М. А. Сервисология [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Бражников М. А. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2020. - 144 с. <https://urait.ru/bcode/457524>
2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Московский государственный университет пищевых производств. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 310 с. <http://znanium.com/go.php?id=1093183>
3. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник / Российский университет кооперации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. <http://znanium.com/go.php?id=1093455>
4. Федюнина, Е. Н. Теория потребительского поведения [Электронный ресурс] : учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 43.03.01 "Сервис" / Е. Н. Федюнина ; М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации, Волгогр. гос. аграр. ун-т. - Волгоград : Волгоградский государственный аграрный университет, 2018. - 128 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/1007915>

### Дополнительная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 с. <http://znanium.com/go.php?id=1093170>
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2018. - 676 с. (1 экз.)
3. Кузнецов, И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-методическая литература /

Белорусский государственный университет. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 492 с. <http://znanium.com/go.php?id=1092999>

4. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Л. С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 192 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/752504>

**Перечень информационных технологий, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем, онлайн курсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Перечень лицензионное программное обеспечение:**

- Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Без ограничения срока.
- Мой Офис Стандартный. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018, Соглашение б/н от 07.06.2017. без ограничения срока.
- Microsoft Windows 10 Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020, лицензия до 9/30/2023 г.
- Microsoft Office 2016, Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020, лицензия до 9/30/2023 г.
- Libre Office, Лицензия GNU LGPL, без ограничения срока

**Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Общего доступа

- Справочная правовая система ГАРАНТ. Договор № 58419 от 22 декабря 2015, без ограничения срока.
- Справочная правовая система Консультант плюс. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020.

**Перечень онлайн курсов**

В данной дисциплине не реализуются

**Перечень профессиональных стандартов (уровень 6)**

- 40.033 - Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства
- 40.053 - Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса

## Вопросы к зачету

1. Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей.
2. Объект и предмет психологии потребления. Основные направления психологического изучения потребителей.
3. Научные подходы к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологические подходы.
4. Этапы становления поведения потребителей как научной отрасли знаний. Психология поведения потребителей как отрасль науки.
5. Понятие потребительского поведения и способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при взаимодействии с руководством и клиентами.
6. Цели исследования потребителей. История становления психологии потребительского поведения.
7. Психология и социология потребления

8. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов
9. Этапы принятия решения потребителем. Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка альтернатив.
10. Покупка. Потребление. Послепокупочная оценка продукта. Повторная покупка. Освобождение. Лояльность потребителя.
11. Способы удержания клиентов. Мотивы посещения магазина. Основные модели принятия решения потребителем. Сущность понятия «Восприятие». Избирательный и внимания.
12. Самовосприятие потребителя. Воспринимаемый риск. Восприятие и коммуникация.
13. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены. Восприятие магазина.
14. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей.
15. Обучение команды на уровне познания и поведения обучение. Механическое обучение. Замещающее обучение. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение.
16. Продвижение товара. Психологические приемы работы в команде. Психологические приемы конструктивного общения с коллегами, руководством в клиентоориентированной организации.
17. Потребительские предпочтения. Психологическая сущность потребительских предпочтений. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений.
18. Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений
19. Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений.
20. Компоненты микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Ориентирование потребителя. Культурные влияние на поведение потребителя.
21. Оценка потребителя розничной структуры. Приверженность магазинам. Основы ситуационной теории поведения потребителя. Поведенческие установки.
22. Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма
23. Субъект-объектные отношения к товару и услуге. Компоненты отношения к товару. Типы и характеристика отношений к товару и услуге.
24. Потребительские предпочтения. Проблема материализма (вещизма). Общество потребления.
25. Психологические факторы материализма. Взаимосвязь материализма и психологического благополучия.

26. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений
27. Потребители и общество. Социальное влияние. Влияние референтной группы. Семья как единица потребления.
28. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Влияние культуры.
29. Этнические субкультуры. Общественные классы. Психологические особенности восприятия межкультурного разнообразия общества потребления в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
30. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения
31. Личностные особенности потребительского поведения. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения. Зависимость потребительского поведения от личностных характеристик.
32. Исследования в области психоаналитических теорий. Психометрические проверки связи выбора товара и личностных черт. Основные причины объяснения низкой дисперсии результатов.
33. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей
34. Эффекты нерационального потребления. Основные постулаты понимания потребителя как рационального человека – теория экономического человека, теория предельной полезности.
35. Критика теорий. Характеристика эффектов потребления – сноба, веблена, цена-качество, последователя, умеренного несоответствия.
36. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности.
37. Теория экономического человека, теория предельной полезности. Социальные установки и убеждения потребителей. Модели установки – одномерная, многомерные, мультиатрибутивные.
38. Связь установок с действиями: теория обоснованного действия, теория планируемого поведения, модель MODE. Модель целенаправленного поведения.
39. Изменения установок. Возможности изменения установок потребителей в рамках мультиатрибутивных моделей
40. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия.
41. Формирование и изменение установок потребителей посредством рекламы. Виды психологического воздействия.

42. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. Механизмы психологического воздействия рекламы.
43. Идентификация и эмпатия, эмоциональное заражение, подражание, внушение и убеждение, латентное научение.
44. Манипулятивные методы воздействия в рекламе. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы
45. Внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации.
46. Научение потребителя. Свойства знаний потребителя. Эмоции как маркеры, посредники и модераторы реакций потребителя. Мотивация потребителей. Внешние факторы, влияющие на потребительское поведение.
47. Культурные и субкультурные факторы. Влияние групп. Референтные группы. Влияние семьи и домохозяйств. Цена как фактор потребительского поведения
48. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации.
49. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность)
50. Психология PR. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность). PR и другие виды маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации в PR.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный экономический университет»  
(УрГЭУ)

---

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Психология потребительского поведения»

Институт непрерывного дистанционного  
образования

Студент

*Ф.И.О*

Группа

Направление подготовки  
*38.03.02 Менеджмент*

Преподаватель

*Ф.И.О. должность, звание*

Направленность (профиль)  
*Креативный менеджмент в социальных  
проектах*

Кафедра

*Креативного управления и  
гуманитарных наук*

Оценка: \_\_\_\_\_

Екатеринбург

20\_\_ г.