

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры
маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02 Нейромаркетинг

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

Автор-составитель:

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Нейромаркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность к применению основных методов стратегического анализа
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.3	Способность составлять программу исследования

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
В/01.7 - планирование деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации; В/02.7 - стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства	ПК-5.2, ПК-9.3	на уровне знаний: базовые модели потребительского выбора; содержание процесса принятия решения о покупке; особенности работы с потребителями на современных кросс-культурных, международных и глобальных рынках
		на уровне умений: исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения; использовать закономерности восприятия и обработки информации потребителем на практике; исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения
		на уровне навыков: психологических и социологических методов прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей; основами социальной стратификации и её использования в работе с потребительскими сегментами

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
<i>Очная форма обучения</i>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		22
лекционного типа (Л)		4
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		50
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Нейромаркетинг» осваивается в 3 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области маркетинговых исследований, общей теории маркетинга, управления маркетинговой деятельностью компании, а также на приобретенные ранее умения и навыки принимать стратегические и оперативные управленческие решения, анализировать первичную и вторичную информацию для принятия управленческих решений.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.07 «Управление маркетинговыми коммуникациями».

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				Р	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Предмет, цели и задачи дисциплины	8	1		1		6	Д
Тема 2	Типология и эволюция рынков	10	1		1		8	Эс, Д
Тема 3	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей	9	1		2		6	Д
Тема 4	Психологические детерминанты выбора	9	1		2		6	Д
Тема	Демография и прогнозы	8			2		6	Эс

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Р	
5	предпочтений						
Тема 6	Общество потребления и детерминированность поведения	10			4	6	Д
Тема 7	Модель принятия решения потребителем	10			4	6	Д
Тема 8	Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	8			2	6	Д
Промежуточная аттестация							Зачет
Всего:		72	4		18	50	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), диспут (Д).

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины.

Определение термина «Нейромаркетинг». Потребители и рынок. Поведение потребителей в цифровой сфере как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования.

Тема 2. Типология и эволюция рынков.

Модель человека в современной экономической теории. Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.

Тема 3. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей.

Влияние культуры на Поведение потребителей в цифровой сфере. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на Поведение потребителей в цифровой сфере (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на Поведение потребителей в цифровой сфере. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления.

Тема 4. Психологические детерминанты выбора.

Психологические факторы, влияющие на Поведение потребителей в цифровой сфере: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Демография, психографика и личность. Стил жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.

Тема 5. Демография и прогнозы предпочтений.

Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на Поведение потребителей в цифровой сфере; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».

Тема 6. Общество потребления и детерминированность поведения.

Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль».

Тема 7. Модель принятия решения потребителем.

Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.

Тема 8. Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B.

Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Нейромаркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Предмет, цели и задачи дисциплины	Диспут
Типология и эволюция рынков	Эссе, Диспут
Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей	Диспут
Психологические детерминанты выбора	Диспут
Демография и прогнозы предпочтений	Эссе
Общество потребления и детерминированность поведения	Диспут
Модель принятия решения потребителем	Диспут
Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	Диспут

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов(средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по темам 2, 5

Темы эссе

1. Каковы особенности демографической ситуации России? Имеет ли она схожие черты с ситуацией в США?
2. Можно ли предсказывать предпочтения потребителей исходя из данных о возрастной структуре населения?
3. Как меняется демографическая ситуация со временем? Выделите основные тенденции в России и мире.
4. Могут ли корпорации полностью определять выбор потребителя?

5. Изменяется ли поведение людей и их мотивы по мере развития маркетинговых технологий?
6. Возможно ли введением ограничений обеспечить большую свободу потребителя?

Типовые оценочные материалы по темам 1-4, 6-8

Темы диспутов

1. Структура потребительских мотивов
2. Мотивационные конфликт
3. Рациональный выбор и ограниченно рациональный выбор
4. Иррациональный выбор: эвристики и эффект
5. Иерархия потребностей и целей
6. Установки, Намерения, Убеждений
7. Личность бренда
8. Гендерные роли и Поведение потребителей в цифровой сфере
9. Возрастная структура населения и потребительские предпочтения
10. Виртуальные рынки
11. Общество потребления

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность к применению основных методов стратегического анализа
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.3	Способность составлять программу исследования

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.2	Формирование знаний построения стратегического маркетингового процесса; усвоение основных факторов, оказывающих влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенностей формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых	Знает основные этапы стратегического маркетингового процесса; знает основные факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде, особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	рынках; развитие способности выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз; освоение навыков проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании	умеет выделять основные виды сетевых и компьютерных угроз; владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании
ПК-9.3	Знание современных технологий описания и предоставления результатов исследования; осведомленность об общих требованиях к выполнению выпускных квалификационных работ; владеет навыками составления программы исследований	Освоены современные технологии описания и предоставления результатов исследования; сформированы знания общих требований к выполнению выпускных квалификационных работ; сформированы навыки составления программы исследований

4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

При ответе на вопрос сформулируйте и обоснуйте свою позицию, приведите конкретные примеры:

1. Глобализация и Поведение потребителей в цифровой сфере
2. Субъективная ценность и проблема ценообразования
3. Эволюция рынков
4. Типология рынков
5. Асимметрия информации
6. Сигнализирование. Неблагоприятный отбор
7. Оппортунистическое поведение
8. Рассеянное знание
9. Функциональный и нефункциональный спрос
10. Макрокультура и микрокультура
11. Рынок как социокультурное поле
12. Формальные и неформальные нормы
13. Структура потребительских мотивов
14. Мотивационные конфликты
15. Рациональный выбор и ограниченно рациональный выбор
16. Иррациональный выбор: эвристики и эффекты
17. Иерархия потребностей и целей
18. Установки, Намерения, Убеждения
19. Личность бренда
20. Гендерные роли и Поведение потребителей в цифровой сфере
21. Возрастная структура населения и потребительские предпочтения
22. Виртуальные рынки

23. Общество потребления
24. Структурные элементы массовой культуры
25. Мода как механизм структурирования
26. Модель принятия решения
27. Типы процессов принятия решения
28. Процесс принятия решения о покупках в организациях
29. Механизмы выстраивания доверительных отношений между покупателем и продавцом

Шкала оценивания по темам

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Критерии оценивания
1	Предмет, цели и задачи дисциплины	Знает базовые модели потребительского выбора Умеет исследовать потребительское поведение, Знает содержание процесса принятия решения о покупке
2	Типология и эволюция рынков.	Умеет исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения
3	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей	Знает особенности работы с потребителями на современных кросс-культурных, международных и глобальных рынках
4	Психологические детерминанты выбора	Владеет методами управления групповыми коммуникациями в потребительской среде
5	Демография и прогнозы предпочтений	Умеет исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения
6	Общество потребления и детерминированность поведения	Умеет использовать закономерности восприятия и обработки информации потребителем на практике потребительского поведения
7	Модель принятия решения потребителем	Умеет исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения
8	Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	Знает особенности работы с потребителями на современных кросскультурных, международных и глобальных рынках

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если: воспроизведены процессы сбора, обработки информации; знает виды, формы, средства товарной информации, ее правовая база. подобрано действующее законодательство в коммерческой деятельности.

«не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
--------------	--

4.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Нейромаркетинг» предполагает изучение на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работе студентов. С целью обеспечения успешного обучения студент должен заблаговременно готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком

удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем зачетных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Нейромаркетинг» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию самостоятельной работы студентов. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия. При чтении лекций используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс-метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одногруппников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса.

Самостоятельная работа студентов. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится

работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Предмет, цели и задачи дисциплины	Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования
2	Типология и эволюция рынков.	Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.
3	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей	Влияние референтных групп на Поведение потребителей в цифровой сфере (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на Поведение потребителей в цифровой сфере. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления.
4	Психологические детерминанты выбора	Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.
5	Демография и прогнозы предпочтений	Воздействие возрастных характеристик на Поведение потребителей в цифровой сфере; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».
6	Общество потребления и детерминированность поведения	Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления.
7	Модель принятия решения потребителем	Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.
8	Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения.

Вопросы для самопроверки

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	<ol style="list-style-type: none"> Проанализируйте утверждение С. Уолтона: «Только потребитель может всех нас уволить». Что из нижеприведенного относится к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни; в) выбор вероисповедания; г) покупка учебника. Какие факторы влияют на успешность продукта?

	4. Можно ли утверждать, что специалисты по маркетингу сегодня в большей мере влияют на Поведение потребителей в цифровой сфере, чем в прошлом?
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как менялась роль потребителя на рынке? 2. Каковы основные типы рынков? В чем их отличия с точки зрения поведения потребителя? 3. Имеет ли информация значение на рынке? 4. В чем различия рынков, ориентированных на функциональный спрос, и рынков, ориентированных на нефункциональный спрос?
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем отличие микрокультуры от макрокультуры? 2. В чем заключается влияние семьи и домохозяйства на Поведение потребителей в цифровой сфере? 3. Каковы гендерные модели потребления и являются ли они стабильными во времени?
4.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы подходы к выделению потребительских мотивов? 2. В чем различия рационального и иррационального выборов? 3. В какой мере достижения нейромаркетинга могут помочь предсказывать выбор индивидов? 4. В какой мере неопределенность будущего влияет на выбор потребителей?
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы особенности демографической ситуации России? Имеет ли она схожие черты с ситуацией в США? 2. Можно ли предсказывать предпочтения потребителей исходя из данных о возрастной структуре населения? 3. Как меняется демографическая ситуация со временем? Выделите основные тенденции в России и мире.
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Могут ли корпорации полностью определять выбор потребителя? 2. Изменяется ли поведение людей и их мотивы по мере развития маркетинговых технологий? 3. Возможно ли введением ограничений обеспечить большую свободу потребителя?
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какова последовательность принятия решения потребителем? 2. Как влияет глобализация на Поведение потребителей в цифровой сфере?
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем особенность поведения организаций в качестве потребителя? 2. Влияет ли структура фирмы на ее поведение на рынке? 3. Каковы основные элементы процесса принятия решения о покупках в организациях.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт; пер. А.Гордеева. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей в цифровой сфере. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/10953>

3. Филип Грейвс. Клиентология Манн, Иванов и Фербер, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/39239>

6.2. Дополнительная литература

1. Агешкина Н.А. Потребитель. Защита ваших прав, гарантии, сервис, возврат, интернет-покупки. Эксмо, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/5012>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Елисеев А.С. Экономика. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17607>

6.4. Нормативные правовые документы

- Конституция РФ
- [Закон РФ "Об образовании"](#)
- Гражданский кодекс РФ

6.5. Интернет-ресурсы

1. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм // <http://polit.ru/article/2013/11/12/paternalism>
2. Уитман Г. Против нового патернализма. Интерналии и экономика самоконтроля // <http://www.inliberty.ru/library/study/533>
3. Фонд общественного мнения // <http://fom.ru>

6.6. Иные источники

1. Блэкуэлл Р., Энджел Дж., Миниард П. Поведение потребителей в цифровой сфере – СПб.: Питер, 2007.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2013.
4. Фенько А.Б. Люди и деньги: Очерки психологии потребления. – М.: Независимая фирма «Класс», 2005.
5. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках,

порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)