ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«___» _____2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.01. ЭКОНОМИКА

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол №_____, дата)

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.01. Экономика.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2025 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: ***по выбору***

Триместр: Третий

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и умения, полученные в следующих дисциплинах:

— Микроэкономика (продвинутый уровень)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач	ОПК-1.И-2. Обобщает и критически оценивает научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области фундаментальной экономической науки и выявляет наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи экономической направленности и обосновывает свой выбор	ОПК-1.И-2.З-1. Знает основные научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области фундаментальной экономической науки
		ОПК-1.И-2.У-1. Умеет обобщать и критически оценивать научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области фундаментальной экономической науки
	ОПК-1.И-3. Составляет план и осуществляет исследования реальной экономической ситуации с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономики и микроэкономики	ОПК-1.И-3.З-1. Знает области применения инструментальных методов экономического анализа в прикладных и фундаментальных исследованиях
		ОПК-1.И-3.У-2. Умеет использовать основные положения фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач
ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике.	ОПК-3.И-1. Знает тенденции развития мировой экономической науки за последние десятилетия в выбранной области научных интересов	ОПК-3.И-1.З-1. Знает основные достижения современной мировой экономической науки в выбранной области научных интересов
		ОПК-3.И-1.У-1. Умеет анализировать тенденции развития мировой экономической науки за последние десятилетия в выбранной области научных интересов
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства	ОПК-5.И-2. Использует электронные библиотечные системы для поиска необходимой научной литературы и	ОПК-5.И-2.У-2. Умеет применять электронные библиотечные системы для поиска необходимой научной литературы и социально-экономической статистики

при решении профессиональных задач	социально-экономической статистики	
МПК–1 Способен применять исследовательские результаты в области поведенческой и институциональной экономики к анализу экономических, социальных и институциональных проблем SPC-1.	МПК-1.И-1. Применяет исследовательские результаты в области поведенческой и институциональной экономики к анализу экономических, социальных и институциональных проблем	МПК-1.И-1.У-1. Умеет подбирать исследовательские работы отечественных и зарубежных авторов в области поведенческой и институциональной экономики, релевантные конкретной проблеме.
		МПК-1.И-1.У-2. Умеет адаптировать исследовательские результаты в области поведенческой и институциональной экономики к российскому контексту.
МПК-2. Способен исследовать закономерности человеческого поведения в разных экономических контекстах с помощью современных количественных и качественных методов	МПК-2.И-1. Исследует закономерности человеческого поведения в разных экономических контекстах с помощью современных количественных и качественных методов	МПК-2.И-1.З-2. Знает методики выявления поведенческих и социокультурных особенностей человека и общества
		МПК-2.И-1.У-1. Умеет эмпирически оценивать последствия поведенческих аномалий, институциональных и социокультурных ограничений для работы рынков и организаций
		МПК-2.И-1.У-2. Умеет эмпирически оценивать последствия поведенческих аномалий, институциональных и социокультурных ограничений при принятии человеком экономических решений

4. **Объем дисциплины по видам занятий**

   Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 12 академических часов — групповая контактная работа, 12 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения** очное с применением электронных средств обучения и обучающей среды On.Econ.

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**	**Всего (часы)**	**Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)** *Виды контактной работы, часы*						
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	**Всего**	Самостоятельные работы	Презентация	**Всего**
Тема 1. Тема 1 Введение в предмет «Поведение потребителей»	**14**	2	2		**6**	4	4	**8**
Тема 2. Понятие покупательского (потребительского) поведения	**14**	2	2		**6**	4	4	**8**
Тема 3. Процессы принятия решения потребителем. Модель потребительского поведения Эйнджела – Блекуэлла	**16**	4	4		**8**	4	4	**8**
Тема 4. Этапы принятия решения потребителем	**16**	4	4		**8**	4	4	**8**
Тема 5. Переменные, влияющие на принятие решения. Индивидуальные различия.	**16**	4	4		**8**	4	4	**8**
Тема 6. Переменные, влияющие на принятие решения. Психологические процессы.	**16**	4	4		**8**	4	4	**8**
Тема 7. Переменные, влияющие на принятие решения. Влияние среды.	**16**	4	4		**8**	4	4	**8**
Промежуточная аттестация (устный	**4**	4			**4**			

экзамен)								
Итого	**108**	**28**	**24**		**52**	**28**	**28**	**56**

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение в предмет «Поведение потребителей»

История развития науки о поведении потребителей: характеристика основных этапы. Междисциплинарность подходов к изучению потребителей. Цели изучения поведения потребителей. Основные принципы в понимании поведения потребителей.

Изучение поведения потребителей как дополнение к сегментированию на основе социально-демографических переменных. Основные демографические характеристики современной России и возможности их использования в деятельности компаний. Прогноз возрастно-половой структуры населения территории как инструмент для дальнейшего сегментирования. Анализ влияния демографических тенденций на возможные изменения в потреблении.

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Дополнительная литература

3. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.
4. Trudel, Remi. "Sustainable consumer behavior." *Consumer psychology review* 2.1 (2019): 85-96.

Тема 2. Понятие покупательского (потребительского) поведения

Понятие поведения в социальной психологии. Понятие потребностей и мотивов. Иерархия потребностей Маслоу и ее использование для изучения потребительского поведения.

Классификации социального поведения. Подходы к изучению потребительского поведения: экономическая теория покупательского спроса, теория покупательских мнений, теория формирования потребительских предпочтений, частные (секторальные) модели потребительского

поведения.

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Дополнительная литература

1. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.
2. Trudel, Remi. "Sustainable consumer behavior." *Consumer psychology review* 2.1 (2019): 85-96.

Тема 3. Процессы принятия решения потребителем. Модель потребительского поведения Эйнджела – Блекуэлла

Стадии принятия решения о покупке: 1) осознание потребности, 2) поиск информации, 3) предпокупочная оценка вариантов, 4) покупка, 5) потребление, 6) послепокупочная оценка вариантов, 7) освобождение от (остатков) продукта. Типы процессов принятия решения о покупке: от суженного принятия решения до расширенного («континуум процесса принятия решения»). Факторы, определяющие тип принятие решения о покупке при первичной и повторной покупке. Влияние степени вовлеченности (заинтересованности) потребителя на тип принятия решения. Особые типы покупательского поведения (импульсивная покупка, «поиск разнообразия»).

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Дополнительная литература

5. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.

Тема 4. Этапы принятия решения потребителем

Осознание потребности. Факторы, влияющие на активизацию потребности. Влияние маркетинговых мероприятий на осознание потребности. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Параметры поиска (размах, направление, последовательность). Детерминанты поиска.

Предпокупочная оценка вариантов. Критерии оценки вариантов. Определение набора альтернатив. Оценка отобранных вариантов. Выбор правила принятия решения: упрощенное, некомпенсационные правила, компенсационные правила. Покупка. Вопросы, требующие принятия решения при покупке. Категории намерений покупателя: четко спланированная покупка, частично запланированная покупка, незапланированная покупка. Выбор места покупки и влияние маркетинговых мер в месте покупки на принятие решения (атмосфера магазина, поведение продавца, стимулирование сбыта и др.).Потребление. Выбор времени использования. Постпокупочный диссонанс и возможные действия по его снижению. Американские исследования «сакрального» и «языческого» в потреблении. Понятие вынужденного потребления. Послепокупочная оценка альтернатив. Важность изучения удовлетворенности потребителя. Факторы, определяющие реакцию потребителя на неудовлетворенность. Освобождение от продукта: полное избавление, переработка, перепродажа и пр.

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Дополнительная литература

1. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

Тема 5. Культурные особенности и различия: Россия и регионы

Возможности потребителя: экономические, временные, познавательные. Индивидуальность и образ жизни.Определение личности. Теории личности. Подходы в исследовании личности: психоаналитический, социопсихологический, количественный. Теория характерных черт личности и ее использование при изучении поведения потребителей. Методы измерения личности (количественные и качественные, шкалы ценностей).Концепция «стиля жизни». Понятия стиля жизни. Основные подходы к изучению стиля жизни. Психографические исследования. Американский (VALS) и французский подходы к изучению стилей жизни. Анализ мотивации.

Компоненты мотивации. Конечные цели мотивации. Профили личности Маслоу в зависимости от мотивации. Стороны мотивации. Классификация мотиваций У. Мак Гира (William J. McGuire). Защитные механизмы мотивации и их использование в маркетинге. Измерение мотиваций (наблюдение, дневник, проективная техника). Этические аспекты использования в маркетинге эмоций и желаний. Знания потребителя (о продукте, о цене, о месте покупки). Виды знаний (декларативные и процедурные). Организация знаний в памяти человека, концепция ассоциативной сети. Измерение знаний. Отношения потребителя.Понятие отношения. Характеристики отношений. Трехкомпонентная модель отношения. Модель, основанная на эмоциональной компоненте. Модель Фишбейна. Изучение отношения как

средство предсказания поведения. Оценка отношения потребителя (самонаблюдение и использование тестов, наблюдение в реальной среде, измерение физиологических реакций, и др.).

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.
3. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.
4. Trudel, Remi. "Sustainable consumer behavior." *Consumer psychology review* 2.1 (2019): 85-96.

Дополнительная литература

1. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

Тема 6. Переменные, влияющие на принятие решения. Психологические процессы.

Обработка информации.Этапы обработки информации. Пороги восприятия информации. Проблемы использования подсознательного восприятия. Внимание или селективное восприятие. Типы внимания. Использование элементов Gestalt-психологии (коммерческой психологии) для привлечения внимания. Понятие категоризации и ее виды. Воздействие маркетинга на деформацию восприятия. Обучение потребителя. Изменение отношения и поведения. Бихевиористский подход к обучению. Факторы, усиливающие ассоциацию между стимулом и реакцией. Роль повторения. Интервалы повторов. Сочетание нового и повторов. Метод классического обусловливания. Прямое, обратное и синхронное обусловливание. Стратегия дискриминации стимулов. Стратегия придания стимулам более широкого толкования. Метод инструментального обусловливания. Роль подкрепления (вознаграждения). Позитивное и негативное подкрепление, наказание. Познавательный (когнитивный) подход к обучению. Обучение через специализацию полушарий мозга. Собственно познавательное обучение: заучивание, замещение, рассуждение. 2 подхода к обучению: Модификации отношений потребителя посредством изменения относительной оценки (значимости) атрибута продукта; изменения убеждения относительно марки; добавления атрибута; изменения общей оценки марки; изменения восприятия идеальной марки; изменение убеждений о конкурирующих марках.

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Тема 7. Переменные, влияющие на принятие решения. Влияние среды.

Влияние культуры. Понятие культуры и субкультуры. Анализ культурных различий. Компоненты культуры: ценности, нормы и санкции. Влияние этнической культуры. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Поиск универсальных ценностей, разделяемых всеми культурами: ценности, ориентированные на другого, на среду, на себя (Олсон и др.). Влияние принадлежности к социальному классу и статуса человека. Детерминанты социального класса. Подходы к выделению классов. Влияние референтной группы: классификации референтных групп, формы влияния. Персональное влияние: специфика персонального влияния, попытки воздействовать на персональное влияние, модели персонального влияния, характеристики «влиятельных» людей и мотивация влияний. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Структура семьи. Стадия жизненного цикла семьи. Процесс принятия решения в семье и распределение ролей. Потребительская социализация. Влияние ситуации: ситуация коммуникации, покупки, использования. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель покупки, предшествующее состояние (эмоциональное, финансовое и пр.).

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Дополнительная литература

1. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ОПК-1.И-2.З-1. Знает основные научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области фундаментальной экономической науки	Самостоятельные работы, Презентация, Устный экзамен
ОПК-1.И-2.У-1. Умеет обобщать и критически оценивать научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области фундаментальной экономической науки	
ОПК-1.И-3.З-1. Знает области применения инструментальных методов экономического анализа в прикладных и фундаментальных исследованиях	
ОПК-1.И-3.У-2. Умеет использовать основные положения фундаментальной экономической науки при решении практических и (или)	

исследовательских задач	
ОПК-3.И-1.З-1. Знает основные достижения современной мировой экономической науки в выбранной области научных интересов	
ОПК-3.И-1.У-1. Умеет анализировать тенденции развития мировой экономической науки за последние десятилетия в выбранной области научных интересов	
ОПК-5.И-2.У-2. Умеет применять электронные библиотечные системы для поиска необходимой научной литературы и социально-экономической статистики	
МПК-1.И-1.У-1. Умеет подбирать исследовательские работы отечественных и зарубежных авторов в области поведенческой и институциональной экономики, релевантные конкретной проблеме.	
МПК-1.И-1.У-2. Умеет адаптировать исследовательские результаты в области поведенческой и институциональной экономики к российскому контексту.	
МПК-2.И-1.З-2. Знает методики выявления поведенческих и социокультурных особенностей человека и общества	Самостоятельные работы, устный экзамен
МПК-2.И-1.У-1. Умеет эмпирически оценивать последствия поведенческих аномалий, институциональных и социокультурных ограничений для работы рынков и организаций	Презентация
МПК-2.И-1.У-2. Умеет эмпирически оценивать последствия поведенческих аномалий, институциональных и социокультурных ограничений при принятии человеком экономических решений	

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Самостоятельные работы на занятиях	60
Презентация, подготовленная на основе практического опыта отечественной или зарубежной компании	60
Устный экзамен	30
Итого	**150**

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	127,5	150,0
Хорошо	97,5	127,0
Удовлетворительно	60,0	97,0
Неудовлетворительно	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

– Примеры вопросов для самостоятельных работ / экзамена:

- Опишите модель потребительского поведения Энджела-Блэкуэлла. Какие основные этапы принятия решения потребителем она включает?

- Какие основные группы переменных влияют на потребительское поведение согласно модели Энджела-Блэкуэлла? Приведите примеры каждой группы факторов.

- Как индивидуальные различия потребителей, такие как ресурсы, мотивация, знания, ценности и личностные характеристики, влияют на их поведение?

- Опишите основные психологические процессы, вовлеченные в потребительское поведение - восприятие, обучение, память. Почему их понимание важно для маркетологов?

- Какова роль установок в поведении потребителей? Как маркетологи могут влиять на формирование и изменение установок через убеждающую коммуникацию?

- Как референтные группы и лидеры мнений влияют на потребительские решения? Почему для компаний важно выявлять и работать с лидерами мнений?

- В чем особенности поведения потребителей в контексте различных культур? Приведите примеры кросс-культурных различий, которые важно учитывать международным компаниям.

- Как поведенческая экономика расширяет традиционные экономические представления о потребительском выборе? Какие когнитивные искажения и эвристики она изучает?

- Каковы этические аспекты использования знаний о поведении потребителей в маркетинге? Где проходит грань между легитимным влиянием и манипуляцией выбором потребителей?

–Презентация по статье

В презентации должна быть следующая информация

1. Описание компании и ее продуктов/услуг
2. Анализ целевой аудитории и сегментация потребителей
3. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей
4. Моделирование процесса принятия решений потребителями
   - Применение модели Энджела-Блэкуэлла или других релевантных моделей
   - Анализ ключевых этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление, оценка после потребления
5. Выводы и рекомендации

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

При выполнении заданий по курсу необходимо демонстрировать:

1) *Опору на российские и зарубежные исследования по теме*
2) *Использование статистических данных*

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000.
3. Kardes F. R., Cronley M. L., Cline T. W. Consumer behavior. – South-Western, Cengage Learning, 2011.

Дополнительная литература:

4. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
5. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
6. Васильева С., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001.
8. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.
9. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
10. Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей. – М.: Форум: Инфра-М, 2005. – 208 с.
11. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 272 с.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, Новосибирск, Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
13. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 2004. – 192 с.
14. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
15. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
16. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.
17. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Добросвет, 1998.
18. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: «Самарский университет», 1995.
19. Pellemans P. Le marketing qualitative. Perspective psychoscopique. – Bruxelles : De Boeck, 1998. – 328 p.
20. Pellemans P. Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique. – Bruxelles : De Boeck, 1999. – 461 p.
21. Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. Consumer psychology review, 2(1), 85-96.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Microsoft Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

Портал онлайн-курсов ЭФ МГУ: https://on.econ.msu.ru/, институциональная подписка факультета (https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs/#top).

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы мультимедийные аудитории с проектором и доступом в Интернет. Презентации занятий, статьи и учебно-методические материалы размещаются на странице дисциплины на портале онлайн-курсов ЭФ МГУ.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель (преподаватели):

д.э.н., Шерешева Марина Юрьевна
к.э.н., Березка Светлана Михайловна

11. Разработчики программы:

д.э.н., Шерешева Марина Юрьевна
к.э.н., Березка Светлана Михайловна