Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 fTb3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ФТД.02 Поведение потребителей

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
3	УП		4	28	4	1	Зачет
	РПД		4	28	4	1	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Профессор _____ Смирнов Алексей Викторович

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области проблематики рекламы и связей с общественностью в социальной и политической сферах

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть специфику социальной рекламы, историю ее становления и развития
- Раскрыть принципы функционирования политической рекламы
- Продемонстрировать особенности разработки рекламного сообщения в сфере политической рекламы
- Выявить механизмы развития рекламных технологий в некоммерческой рекламе

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Реклама и PR в социальной сфере

Философия

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Знать: особенности и характеристики факторов, влияющих на поведение представителей различных социально-демографических групп населения при потреблении всевозможных категорий товаров и услуг
Уметь: применять основные концепции и понятийные категории различных наук (социологии, психологии и проч.) для описания, анализа и предсказания поведения и мотивации потребителей
Владеть: навыками оценки и прогнозирования потребительского поведения представителей различных социальных групп и их мотивации при выборе и покупке товаров и услуг в широком диапазоне товарных категорий

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Теория потребительского поведения				
Тема 1. Экономический, социологический и психологический подходы к изучению потребления. Предмет и задачи курса. Понятие потребления в экономике и социологии. Потребительское поведение как предмет изучения психологии. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению и различие моделей потребления в экономике и социологии. Мотивация потребления и покупок. Потребление как коммуникация. Потребление и его институты. Институты потребления и «общество потребления». Торговля. Магазин как форма культуры и способ организации досуга. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, бренды. Потребление и социальная идентичность. Потребители как общность. Движение потребителей. Современные тенденции в потреблении на Западе. Развитие кредита. Принцип «работать-и-тратить», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения». Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет: их влияние на потребительское поведение.	2	2		16

Тема 2. Специфика потребления различных товаров и услуг. Особенности потребления в различных сферах: питание, одежда, дом, досуг, информация, туризм. Потребление медицинской и социальной помощи. Образование как предмет потребления. Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных товарных категориях. Потребление как социальная политика. Потребление и потребности. Понятие «потребительской корзины». Обеспечение прожиточного минимума как основная задача «социального государства». Потребление как важнейшая составляющая современного стиля жизни. Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Типологии стилей жизни. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях. Потребление и социальная включенность. Понятие о социальном статусе. Потребление как знак социального статуса.		2		16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Изучение потребительского поведения				
Тема 3. Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке. Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных социально-демографических группах. Гендерные аспекты потребления (реклама, шоппинг, потребительский кредит). Потребление и возраст. Конфликты поколений.Потребление как технология. Неполнота информации и проблемы оппозиции покупателей и продавцов. Потребительские риски и страхование. Разаработка маркетинговой политики компании с учетом интересов потребителей. Потребительские сегменты. Специфика позиционирования товара с учетом поведения потребителя. Учет поведения потребителя при разработке рекламной стратегии и рекламных сообщений. Изменение потребительского поведения и потребительских предпочтений как одна из задач маркетинговых коммуникаций.			1	7
Тема 4. Статистические характеристики потребления. Доходы населения как случайная величина. Распределение доходов по различным социально-демографическим группам. Нормативы потребления и реальный объем покупок. Семейный бюджет и распределение расходов домохозяйства по статьям затрат. Влияние уровня доходов на структуру расходов.			1	7
Тема 5. Факторы, влияющие на потребительские предпочтения. Мотивы потребительского поведения и методы их изучения. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории спроса. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неоинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Потребление в условиях дефицита. Социальная политика и воздействие на доходы и потребление.			1	7

Тема 6. Эмпирические исследования поведения потребителей. Цели, задачи и технологии проведения опросов потребителей. Методы исследования потребителей. Требования к анкетам и устным опросам. Решение задач анализа потребительского поведения в ходе маркетинговых коммуникаций (промо-акций, директ-маркетинга). Репрезентативная выборка и фокус-группа в исследованиях потребительских предпочтений			1	7
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	28
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25		60

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
УК-5	-излагает концепции поведения потребителей -разрабатывает инструментарий анализа поведения потребителей -составляет план эмпирического исследования специфики рынка и выявления групп потребителей

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания и представил результаты; в соответствии с требованиями выполнил и защитил доклад по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, не представил результаты; не смог изложить содержание и выводы своего доклада, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 3
1	Понятие потребления в экономике и социологии.
2	Потребительское поведение как предмет изучения психологии. Характеристики процесса потребления.
3	Подходы к изучению и различие моделей потребления в экономике и социологии.
4	Мотивация потребления и покупок. Потребление как коммуникация.
5	Институты потребления и «общество потребления».
6	Торговля. Магазин как форма культуры и способ организации досуга.

7	Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, бренды.
8	Потребление и социальная идентичность.
9	Потребители как общность. Движение потребителей.
10	Современные тенденции в потреблении на Западе.
11	Развитие кредита. Принцип «работать-и-тратить», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения».
12	Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет: их влияние на потребительское поведение
13	Особенности потребления в различных сферах: питание, одежда, дом, досуг, информация, туризм.
14	Потребление медицинской и социальной помощи.
15	Образование как предмет потребления.
16	Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных товарных категориях.
17	Потребление и потребности. Понятие «потребительской корзины».
18	Обеспечение прожиточного минимума как основная задача «социального государства».
19	Потребление как важнейшая составляющая современного стиля жизни.
20	Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Типологии стилей жизни.
21	Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях.
22	Потребление и социальная включенность.
23	Понятие о социальном статусе. Потребление как знак социального статуса
24	Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных социально-демографических группах.
25	Гендерные аспекты потребления (реклама, шоппинг, потребительский кредит).
26	Потребление и возраст. Конфликты поколений.
27	Потребление как технология. Неполнота информации и проблемы оппозиции покупателей и продавцов.
28	Потребительские риски и страхование.
29	Разработка маркетинговой политики компании с учетом интересов потребителей.
30	Потребительские сегменты.
31	Специфика позиционирования товара с учетом поведения потребителя.
32	Доходы населения как случайная величина. Распределение доходов по различным социально-демографическим группам.
33	Нормативы потребления и реальный объем покупок. Семейный бюджет и распределение расходов домохозяйства по статьям затрат.
34	Влияние уровня доходов на структуру расходов.
35	Мотивы потребительского поведения и методы их изучения.
36	Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории спроса.
37	Потребление общественных и бесплатных благ.
38	Потребление в неоинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении.
39	Потребление в условиях дефицита.
40	Социальная политика и воздействие на доходы и потребление.
41	Цели, задачи и технологии проведения опросов потребителей. Методы исследования потребителей.
42	Требования к анкетам и устным опросам.
43	Решение задач анализа потребительского поведения в ходе маркетинговых коммуникаций (промо-акций, директ-маркетинга).

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в приложении к данной РПД

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На зачете предполагается ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. На подготовку дается 40 мин., пользоваться справочными материалами не разрешается.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/117727.html
Иванова, Е. А., Соколов, Ю. И., Лавров, И. М., Шлеин, В. А., Чуверина, О. Г.	Поведение потребителей	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2023	https://www.iprbookshop.ru/147362.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дубровин И.А.	Поведение потребителей	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=25034
Горяйнова, Н. М.	Поведение потребителей	Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики	2017	http://www.iprbookshop.ru/81299.html
Трофимова Л В	Поведение потребителей	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022179
Сушкевич, Е. А.	Поведение потребителей	Минск: Вышэйшая школа	2020	https://www.iprbookshop.ru/120058.html
Чуланов Э. Ю.	Поведение потребителей	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017492

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины **Поведение потребителей**

по направлению подготовки наименование ОП (профиля): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
профиль: PR в медиаиндустрии, Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Соотнесите направление в исследованиях потребления и его содержание

Направления в исследованиях потребления	Содержание направлений
1.Потребительская экономика 2.Социология благосостояния. 3.Статистические исследования уровня жизни.	А. У истоков этого направления в исследованиях потребления — начатые в рамках социально-экономической статистики бюджетные исследования. В центре их стоял основной вопрос: как формируется и как расходуется бюджет семей. Исследователи изучали, какие группы семей, что и в каких объемах потребляют. Особое внимание уделялось потреблению в бедных семьях. Б. В центре этого направления — массовые процессы распределения материальных благ в обществе. Особое внимание обычно уделяется дифференциации социальных слоев по уровню жизни. В. Исследуются распределение дефицитных ресурсов потребителя с целью приобретения необходимых ему товаров и услуг. С одной стороны, потребитель хочет иметь эти товары, а с другой — товары имеют цену, и он должен распределить свои денежные ресурсы таким образом, чтобы их хватило на приобретение наиболее важных вещей и услуг. Объектом является индивидуальное поведение.

2. Вставьте пропущенные фамилии теоретиков - исследователей потребления

1. Классиком современной социологии потребления можно считать _____. Его книга «Различия: социальная критика вкуса» (1980) является попыткой связать традиционную проблему социологии — воспроизводство классовой структуры — с анализом культуры потребления. _____ рассматривает потребление как инструмент воспроизводства классовых границ.
2. _____ считал показное потребление проявлением стремления богатых классов обозначить свое высокое положение по отношению к остальному населению.

_____ определял социологию как науку, «стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс». При этом предметом исследования выступает осмысленное действие, о котором можно говорить, «если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл».

3. Соотнесите исследовательский подход к сфере потребления с его характеристиками

Исследовательский подход	Характеристика подхода
1. Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)	А. В этом подходе предмет исследования меняется не количественно а качественно: им становится не потребляющий индивид, а потребительская культура в целом, а индивид является представителем группы. В качестве объекта исследования рассматривается не отдельный потребитель, а взаимодействие, отношения между потребителями. Продукт — символ, понятный всем членам группы, узнаваемый ими. Органом, который движет потребителем, является глаз в метафорическом смысле слова.
2. Поведение потребителей (Consumer Behaviour)	Б. В этом подходе в фокусе находится потребляющий индивид. Однако здесь он уже не рассматривается как рациональный субъект. Его поведение нарцистично, эмоционально. Он не ищет пути удовлетворения своих базовых потребностей, он ищет новых впечатлений. Поэтому такой потребитель описывается с помощью метафоры туриста. Он использует товары и услуги для конструирования осмысленной жизни. В выборе товаров он руководствует не желудком или мозгом, а сердцем.
3. Исследование потребителей (Consumer Research).	В. Этот подход доминировал в западном маркетинге до начала 1960-х годов. Характерной чертой данного подхода является фокусирование исследования на процессе покупки. В центре внимания

	исследователя индивид, размышляющий в магазине: «Купить или не купить? Вот в чем вопрос!».
4. Изучение потребления (Consumption Studies).	Г. С конца 1960-х годов на первый план выходит изучение поведения потребителей. Данный подход существенно шире: в предмет исследования включается не только акт покупки, но и поведение индивида до и после ее совершения. Особенность этого подхода в том, что делается попытка понять содержание «черного ящика». Здесь используется теория когнитивного диссонанса, теория установок, теория малых групп и т.д.