

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
Институт мировой экономики и бизнеса**  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 16 тем и направлена на изучение мотиваций, предпочтений, решений и взаимодействия потребителей с продуктами и услугами с целью более глубокого понимания рыночного спроса и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов понимания, почему потребители принимают определенные решения о покупке товаров и услуг, и какие факторы влияют на их поведение, чтобы успешно адаптировать маркетинговые стратегии и продукты к потребностям рынка.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

| Шифр  | Компетенция   | Индикаторы достижения компетенции<br>(в рамках данной дисциплины)   |
|-------|---|---|
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;<br>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;   |
| ПК-2  | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта  | ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;<br>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;<br>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;  |
| ПК-4  | Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании  | ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;<br>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции<br>(в рамках данной дисциплины)  |
|------|-------------|--|
|      |             | партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;<br>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; |

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Поведение потребителей».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр  | Наименование компетенции  | Предшествующие дисциплины/модули, практики*   | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|---|--|
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | Философия;<br>Политология;<br>Имидж регионов мира;<br>Теория и практика массовой информации;<br>Практика интегрированных коммуникаций (мастерская);<br>Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;<br>Цифровая грамотность;   | Преддипломная практика;                  |
| ПК-2  | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта  | Производственная (проектная) практика;<br>Производственная (ознакомительная) практика;<br>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br>ВТЛ-технологии продвижения;<br><i>Событийный маркетинг**;</i><br><i>Разработка нового продукта**;</i><br><i>Креативные стратегии**;</i><br><i>Бренд-коммуникации**;</i><br><i>Спичрайтинг**;</i><br><i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> | Преддипломная практика;                  |

| Шифр | Наименование компетенции  | Предшествующие дисциплины/модули, практики*   | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|---|---|--|
|      |   | <p><i>Креатив в маркетинге**;</i><br/> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i><br/> <i>Спонсорство и партнерство**;</i><br/> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i><br/> <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**;</i><br/> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i><br/> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i><br/> <i>Арт-менеджмент**;</i><br/> <i>Ораторское искусство**;</i><br/> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i><br/> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i><br/> <i>Мировая художественная культура**;</i><br/> <i>Основы публичного выступления**;</i><br/> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i><br/> <i>Личный бренд с нуля**;</i><br/> <i>Имиджевые коммуникации**;</i><br/> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i><br/>           Финансовый менеджмент;</p> |  |
| ПК-4 | <p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p> | <p>Производственная (проектная) практика;<br/>           Производственная (ознакомительная) практика;<br/>           Учебная практика;<br/> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i><br/> <i>Основы создания медиатекстов**;</i><br/> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i><br/> <i>История кинематографа**;</i><br/> <i>Развитие креативного мышления**;</i><br/> <i>Имидж территорий**;</i><br/> <i>Бизнес-этикет**;</i><br/> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i><br/> <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i><br/> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i><br/> <i>Введение в коучинг**;</i><br/> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i><br/> <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i><br/> <i>Тренды медиадизайна**;</i><br/> <i>Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;</i></p>  | <p>Преддипломная практика;</p>           |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики*  | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|--|--|
|      |                          | <p><i>Введение в политические коммуникации**;</i><br/> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i><br/> <i>Сторителлинг**;</i><br/> <i>Дизайн-мышление**;</i><br/>           Организация работы отделов рекламы;<br/>           Основы менеджмента;<br/>           Социология;<br/>           Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br/>           Управление человеческими ресурсами;<br/> <i>Практика мультимедийного контента**;</i><br/> <i>Продакт плейсмент**;</i><br/> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i><br/> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i><br/> <i>Практика социальной рекламы**;</i></p> |  |

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы                               | ВСЕГО, ак.ч.   |           | Семестр(-ы) |
|--|----------------|-----------|-------------|
|  |                |           | 7           |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i>                  | 34             |           | 34          |
| Лекции (ЛК)                                      | 17             |           | 17          |
| Лабораторные работы (ЛР)                         | 0              |           | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)            | 17             |           | 17          |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 25             |           | 25          |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 13             |           | 13          |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>             | <b>ак.ч.</b>   | <b>72</b> | 72          |
|  | <b>зач.ед.</b> | <b>2</b>  | 2           |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины   | Наименование темы |   | Содержание темы   | Вид учебной работы* |
|---------------|-----------------------------------|-------------------|---|---|---------------------|
| Раздел 1      | Введение в поведение потребителей | 1.1               | Определение понятия поведения потребителей                      | Поведение потребителей — это совокупность когнитивных, эмоциональных и поведенческих процессов, через которые человек осознает потребность, ищет информацию, оценивает варианты, совершает покупку и использует товар. На него влияют личные, социальные, культурные и ситуативные факторы, а также опыт и мотивация.   | ЛК, СЗ              |
|               |                                   | 1.2               | История развития и актуальность изучения поведения потребителей | Эволюция от модели «рационального экономического человека» к междисциплинарной области (психология, социология, нейро- и поведенческие науки), оформившейся в маркетинге с 1950–1960-х и усилившейся в цифровую эпоху данными и экспериментальными методами. Актуальность обусловлена персонализацией и омниканальностью, быстрыми сдвигами в мотивации и медиа-потреблении, а также вопросами приватности, этики и устойчивости. | ЛК, СЗ              |
|               |                                   | 1.3               | Роль и значение понимания поведения потребителей для бизнеса    | Понимание поведения потребителей позволяет точнее сегментировать аудиторию, формировать ценностные предложения, оптимизировать продукт, цену, каналы и коммуникации на основе истинных мотивов и барьеров. Это повышает конверсию и LTV, снижает САС и отток, улучшает прогноз спроса и снижает риски при запуске и масштабировании.  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Потребности и мотивация           | 2.1               | Теория потребностей и мотивов                                   | Теории потребностей (Маслоу, ERG, МакКлелланд) и мотивов (внутренняя/внешняя, ожидание–ценность) объясняют, какие дефициты и стремления запускают поведение покупателя и придают ему направленность и силу. Их понимание позволяет выявлять драйверы и барьеры на пути клиента, формируя релевантные триггеры предложения и коммуникации.   | ЛК, СЗ              |
|               |                                   | 2.2               | Идентификация главных потребностей потребителей                 | Идентификация главных потребностей проводится через качественные и количественные исследования (интервью, дневники, наблюдения, опросы, поведенческие данные, JTBD), сегментацию и анализ контекста использования. Приоритизация потребностей опирается на их интенсивность, частоту, неудовлетворённость, готовность платить и влияние на  | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины         | Наименование темы |  | Содержание темы   | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|---|---------------------|
|               |   |                   |  | выбор, с последующей привязкой к СЛМ и персонам.  |                     |
|               |   | 2.3               | Значение удовлетворения потребностей для формирования спроса | Удовлетворение ключевых потребностей повышает воспринимаемую ценность и готовность платить, снижает воспринимаемые риски, стимулирует первичный и повторный спрос, а также позитивное сарафанное радио. Невыполнение потребностей ведёт к переключению на субституты и снижению объёмов спроса, особенно при высокой чувствительности к неудовлетворённости.  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Процесс принятия решений потребителями  | 3.1               | Модели принятия решений                                      | Модели принятия решений описывают путь от осознания потребности к постпокупочной оценке (поиск информации, оценка альтернатив, выбор, потребление), варьируя от расширенного и ограниченного до импульсного. Выбор зависит от вовлечённости, риска и когнитивных ресурсов: используются рациональные оценки и эвристики (правило бренда, цена-качество, социальное доказательство).   | ЛК, СЗ              |
|               |   | 3.2               | Факторы, влияющие на принятие решений потребителями          | Решения потребителей формируются под влиянием маркетинг-микса (цена, продукт, место, продвижение), ситуативных факторов (время, контекст, доступность), а также цифровых сигналов (отзывы, рейтинги, рекомендации). Важны личные и социально-культурные детерминанты (доход, возраст, ценности, референтные группы), уровень вовлечённости/риска, эмоции и используемые эвристики.  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 3.3               | Этапы процесса принятия решений                              | Осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, оценка результата  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 3.4               | Факторы, влияющие на поведение потребителей                  | На поведение потребителей влияют культурные и социальные факторы (ценности, субкультура, референтные группы, семья), личные характеристики (возраст и этап ЖЦ, доход, стиль жизни, личность) и психологические детерминанты (мотивация, восприятие, обучение, установки, эмоции). Существенны маркетинговые стимулы 4Р, ситуативный и цифровой контекст (канал, время, отзывы/рейтинги), а также макрофакторы (экономика, технологии, регулирование). | ЛК, СЗ              |
| Раздел 4      | Поведение потребителей в цифровой среде | 4.1               | Онлайн-поведение потребителей                                | Онлайн-поведение формируется цифровой воронкой и омниканальными точками контакта, где на выбор влияют UX, скорость, мобильность, персонализация, социальное доказательство и отзывы/рейтинг. Решения ускоряются   | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                     | Наименование темы |   | Содержание темы  | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|---|--|---------------------|
|               |   |                   |   | алгоритмами рекомендаций и триггерами (ретаргетинг, уведомление), при этом критичны доверие, безопасность данных и прозрачность оферты.  |                     |
|               |   | 4.2               | Влияние интернета и социальных сетей на решения потребителей                      | Интернет и соцсети усиливают социальное доказательство и доверие через отзывы, рейтинги, UGC и влияние лидеров мнений, ускоряя формирование предпочтений. Алгоритмы, микротаргетинг и мгновенная обратная связь снижают издержки поиска, усиливают FOMO и повышают конверсию за счет персонализированных оферт и триггеров.  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 4.3               | Цифровой маркетинг и персонализация рекламы                                       | Цифровой маркетинг опирается на данные для сегментации и предсказания намерений, оркеструя омниканальные касания; персонализация через динамический контент и рекомендации повышает релевантность, CTR/CR и LTV. Эффективность подтверждается A/B-тестами и инкрементальностью при соблюдении приватности, согласия, прозрачности и частотного контроля.   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 5      | Практические аспекты анализа поведения потребителей | 5.1               | Методы исследования поведения потребителей  | Методы включают количественные (опросы, панельные данные, веб-аналитика, эксперименты/A/B) и качественные подходы (глубинные интервью, фокус-группы, этнография, наблюдение, UX-тесты, дневники). Используются смешанные дизайны, когортный и RFM/CLV-анализ, карты пути клиента, трекинг поведения (cookie, события) и, при необходимости, нейромаркетинг для выявления мотивов и проверок гипотез. | ЛК, СЗ              |
|               |   | 5.2               | Применение данных о поведении потребителей для разработки маркетинговых стратегий | Данные о поведении используются для сегментации и приоритизации целевых аудиторий, формирования ценностных предложений и персонализации офертов, креатива и каналов по карте пути клиента. Предиктивные модели (propensity, churn, LTV) и A/B-тесты направляют бюджет, частоты и контент, повышая конверсию и удержание.   | ЛК, СЗ              |
|               |   | 5.3               | Этические аспекты анализа поведения потребителей                                  | Этика включает прозрачность и информированное согласие, законность обработки (минимизация, хранение, безопасность), право на доступ/удаление и соблюдение стандартов приватности. Важны недопущение манипуляций и дискриминации, контроль смещений моделей, объяснимость персонализации.   | ЛК, СЗ              |

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории       | Оснащение аудитории   | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)   |
|---------------------|---|--|
| Лекционная          | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.   | 17 Учебная аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор – 2 шт., звуковая<br>трибуна – 1 шт., экран – 2<br>шт. 101 Учебная<br>аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор – 2 шт., звуковая<br>трибуна – 1 шт., экран -2<br>шт. 27 Учебная аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор - 1 шт., экран - 1<br>шт. 29 Учебная аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор - 1 шт., экран - 1<br>шт. Конф.зал Учебная<br>аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор – 1 шт.,<br>звуковое оборудование. |
| Семинарская         | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | 17 Учебная аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор – 2 шт., звуковая<br>трибуна – 1 шт., экран – 2<br>шт. 101 Учебная<br>аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор – 2 шт., звуковая<br>трибуна – 1 шт., экран -2<br>шт. 27 Учебная аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор - 1 шт., экран - 1<br>шт. 29 Учебная аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор - 1 шт., экран - 1<br>шт. Конф.зал Учебная<br>аудитория<br>Мультимедиа<br>проектор – 1 шт.,<br>звуковое оборудование. |
| Для самостоятельной | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для  | Ауд. 105: Моноблок<br>Lenovo AIO-510-22ISH   |

|        |   |  |
|--------|---|--|
| работы | проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH<br>Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105 |
|--------|---|--|

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/367616>

2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656>

### Дополнительная литература:

1. Управленческая экономика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.В. Пономаренко, В.А. Исаев, О.Б. Дигилина, С.Е. Ларина ; Под общ. ред. Е.В.Пономаренко, В.А.Исаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 216 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: [https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link\\_FindDoc&id=446527&idb=0](https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=446527&idb=0)

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>

3. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход : монография / М.С. Жилкина. - М. : Спутник, 2009. - 141 с. : ил.

4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539081>

### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Поведение потребителей».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*