

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

ФТД.В.03

Поведение потребителей

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: 28 Маркетинга и логистики

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	34	17	20,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	17	20,75	0,25	2	
Итого	УП	34	17	20,75	0,25	2	
	РПД	34	17	20,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

старший преподаватель

Кислицына
Алексеевна

Анастасия

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся системных теоретических знаний и практических навыков анализа поведения потребителей в цифровой среде, включая понимание психологических, социальных и экономических факторов, влияющих на упоминания бренда, а также развитие способности интерпретировать данные мониторинга для эффективного управления рекламными коммуникациями.

1.2 Задачи дисциплины:

Изучить теоретические модели поведения потребителей в офлайн- и онлайн-средах.

Выявить особенности цифровых следов, паттернов взаимодействия с контентом и механизмов формирования упоминаний бренда.

Освоить методы анализа мотивов, эмоций и установок потребителей на основе данных социальных медиа и цифровых платформ.

Сформировать навыки применения результатов анализа поведения потребителей для оптимизации рекламных стратегий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать: - Основные методы и подходы к проведению исследований в рекламе (качественные и количественные). Этапы планирования, проведения и анализа рекламных исследований для повышения эффективности кампаний.

Уметь: - Разрабатывать дизайн исследования, формулировать гипотезы и выбирать подходящие методы сбора данных. Анализировать результаты исследований и применять их для оптимизации рекламных стратегий

Владеть: - Навыками работы с инструментами для исследований (опросы, фокус-группы, анализ данных). Методами интерпретации данных и подготовки отчетов для принятия решений в рекламной деятельности

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы поведения потребителей в цифровой среде	1				О,ДС
Тема 1. Эволюция потребительского поведения: от традиционного рынка к цифровой экосистеме. Практическое занятие: Сравнительный анализ моделей потребительского поведения (AIDA, CJM, DECA) для цифровой среды		5	2	2	
Тема 2. Психологические драйверы онлайн-активности: мотивы, эмоции, когнитивные искажения в социальных сетях Практическое занятие: Идентификация мотивов UGC: работа с открытыми данными		6	2	2	
Тема 3. Социальное влияние и феномен упоминаний бренда Практическое занятие: Кейс-анализ: факторы роста упоминаний бренда в социальных медиа		6	2	2	
Раздел 2. Прикладной анализ поведения потребителей и интерпретация данных мониторинга					Пр,О
Тема 4. Методы и инструменты мониторинга упоминаний бренда (социальное слушание, тональность, охват) Практическое занятие: Работа в системах мониторинга (анализ дашбордов, построение выборки упоминаний)		5	3	5	
Тема 5. Эмоциональная аналитика: от распознавания базовых эмоций к интерпретации подтекстов высказываний Практическое занятие: Шкалирование эмоциональных реакций: кодирование открытых текстов		6	2	2	
Тема 6. Интеграция психологического профиля потребителя в рекламные стратегии Практическое занятие: Разработка рекомендаций для бренда на основе выявленных паттернов поведения потребителей		6	6	7,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	20,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25	20,75	
--	--	-------	-------	--

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
ПК-1	Студент определяет ключевые методы рекламных исследований, выбирает подходящие подходы для разных маркетинговых задач и описывает этапы поведения потребителей Он анализирует преимущества и ограничения методик, интерпретирует полученные данные и обосновывает решения по оптимизации поведения потребителей. На практике разрабатывает инструменты сбора данных, обрабатывает результаты исследований и готовит аналитические отчеты по поведению потребителей.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся демонстрирует понимание особенностей поведения потребителей в онлайн-среде и способен привести не менее двух примеров влияния цифровых факторов на упоминания бренда. При анализе предложенного текста упоминания (или кейса) корректно выделяет минимум один мотив и одну эмоцию потребителя. Интерпретирует простой набор данных мониторинга (например, график упоминаний и семантическое ядро) с указанием возможных психологических причин изменений. Ответы на вопросы зачета содержат не менее 60% правильных и содержательных элементов.	
Не зачтено	Обучающийся не может назвать ни одной значимой особенности поведения потребителей в цифровой среде или путает базовые понятия. Не способен выделить мотивы и эмоции в упоминаниях либо ошибочно приписывает отсутствующие психологические характеристики. Интерпретация данных мониторинга отсутствует или является нерелевантной (например, игнорирует психологический контекст). В ответах на вопросы зачета допущено более 40% существенных ошибок, или обучающийся отказался отвечать.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
-------	-----------------------

Семестр 1	
1	Понятие поведения потребителей в цифровой среде.
2	Отличия онлайн- и офлайн-поведения потребителей.
3	Факторы, влияющие на частоту упоминаний бренда в социальных сетях.
4	Роль эмоционального заражения в формировании упоминаний.
5	Мотивы публикации отзывов о бренде: классификация.
6	Базовые эмоции потребителей в цифровых комментариях.
7	Понятие и виды когнитивных искажений в онлайн-покупках.
8	Эффект FOMO и его связь с упоминаниями бренда.
9	Влияние социального доказательства на виральность упоминаний.
10	Модель AIDA в применении к цифровому поведению.
11	Модель Customer Journey Map (CJM) для анализа упоминаний.
12	Теория запланированного поведения (Айзен) в онлайн-среде.
13	Психологический контракт потребителя с брендом в соцмедиа.
14	Принципы социального слушания.
15	Тональность упоминания: виды и методика определения.
16	Эмоциональная аналитика: от автоматической к ручной разметке.
17	Способы интерпретации пиков упоминаний (позитивных и негативных).
18	Отличие явной и латентной мотивации в текстах потребителей.
19	Стереотипы и предубеждения как фактор цифрового поведения
20	Культурные различия в онлайн-реакциях на рекламу бренда.
21	Снижение когнитивной нагрузки в цифровой среде и его последствия.
22	Роль визуального контента в формировании эмоциональных упоминаний.
23	Алгоритмы платформ и их влияние на видимость упоминаний.
24	Поведение потребителя в условиях информационной перегрузки.
25	Механизмы доверия к бренду в онлайн-среде.
26	Стратегии управления репутацией на основе анализа упоминаний.
27	Понятие «цифровой след» и его психологическая интерпретация.
28	Этические аспекты мониторинга поведения потребителей.
29	Интеграция данных мониторинга в рекламную стратегию.
30	Ошибки интерпретации эмоций при анализе сарказма и иронии.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание № 1

Условие:

Вам предоставлен фрагмент реальной переписки в чате поддержки интернет-магазина бытовой техники «ТехноМир». Ниже приведены 10 сообщений от разных потребителей, поступивших в течение одного дня.

Тексты сообщений:

1. «Здравствуйте! Заказал пылесос вчера, сегодня пришло уведомление, что отгрузят через неделю. На сайте было написано “в наличии”. Это как понимать?»

2. «Ваша доставка — это просто песня! Приехали на час раньше, вежливые, всё показали. Спасибо, так держать!»

3. «Ну что за обслуживание... Третий день не могу дозвониться в колл-центр, чат-бот бесполезный. Никому не советую ваш магазин.»

4. «Ага, конечно, “в наличии” — как же. Обманули как всегда. Уже второй раз так. Позорище.»

5. «Подскажите, пожалуйста, а можно вернуть чайник, если просто не понравился цвет? Упаковка целая, чек есть. Спасибо заранее.»

6. «О, молодцы, быстрая доставка! Приятно удивлён. Обычно у других неделю ждать. Так и напишу в отзыве.»

7. «Ваш магазин — отстой. Никогда больше не куплю. Украли мои деньги, товара нет, поддержка молчит. Буду жаловаться в Роспотребнадзор.»

8. «Коллеги, кто заказывал здесь стиральную машину? Надежный бренд? А то боюсь ошибиться с выбором, отзывы противоречивые.»

9. «Спасибо за оперативную замену бракованного утюга, менеджер Дмитрий очень помог. Вернули доверие к компании.»

10. «Да нормальный магазин, просто везёт по-разному. У меня проблем не было, заказывал три раза. Всё ок.»

Задание:

1. Выделите номера сообщений, в которых присутствует ирония или сарказм (если таковые

имеются).

2. Для каждого такого сообщения укажите не менее двух вербальных маркеров (слова, конструкции, знаки препинания), позволяющих идентифицировать неискренность высказывания.

3. Остальные сообщения отнесите к одному из типов: «искренний негатив», «искренний позитив», «нейтральный запрос», «вопрос без эмоциональной окраски».

Задание № 2

Условие:

Представлен дашборд системы мониторинга упоминаний бренда «FreshCoffee» (сеть кофеен в крупном городе). Данные приведены за 15 марта 2026 года.

Сводка дашборда:

Показатель	Значение
Частота упоминаний за сутки	187 (среднее за последние 30 дней – 52)
Доля негативных упоминаний	45 %
Доля позитивных упоминаний	12 %
Доля нейтральных упоминаний	43 %

Топ-5 слов и словосочетаний в упоминаниях «сломалось», «кофе машина», «гарантия», «верните деньги», «очередь»

Пик активности 09:30 – 11:00 утра

Основные площадки Городские паблики ВКонтакте, отзывы на 2ГИС, Telegram-канал «Честный отзыв»

Дополнительная информация:

В 08:45 утра в одной из кофеен «FreshCoffee» сломалась профессиональная кофемашина в час пик. Посетители ждали заказы от 20 до 40 минут, часть из них ушла без напитков. Управляющий принес извинения на месте, но массового оповещения не проводилось.

Задание:

1. Сформулируйте первую гипотезу о психологической причине всплеска упоминаний и высокого процента негатива.

2. Напишите проект реакции бренда в официальной группе ВКонтакте (не более 150 слов). Текст должен учитывать выявленные эмоции и мотивы потребителей.

3. Укажите, какие дополнительные данные вы запросили бы для уточнения интерпретации (не менее двух пунктов).

Задание № 3

Условие:

Вам предоставлен список из 15 реальных комментариев (адаптировано) под постом бренда одежды «UrbanFlow» о запуске новой коллекции «Осень 2025». Пост содержал фотографии моделей в oversize-стиле.

Тексты комментариев:

1. «Наконец-то! Ждала эту коллекцию всё лето!»
2. «Мне кажется, эти модели только на очень высоких сядут хорошо»
3. «Цвета классные, но цены конские»
4. «Уже купила свитер, счастлива как слон»
5. «Очередной оверсайз, когда уже нормальную одежду сделают?»
6. «А будут размеры до 5XL?»
7. «Смотрю на цены и плачу»
8. «Спасибо, что не забываете про базовые вещи, беру жакет»
9. «В прошлой коллекции качество было лучше, эта на вид хуже»
10. «Дизайн ☐ забираю всё»
11. «Почему нет доставки в мой город? Обидно»
12. «Красиво, но неудобно, такое не поносишь долго»
13. «В восторге! Модель как с обложки ☐»
14. «А можно посмотреть на живой модели, а не на фотошопе?»
15. «Обычная коллекция, ничего особенного, но в целом норм»

Задание:

Выполните ручное эмоциональное кодирование всех 15 комментариев по трёхбалльной шкале:

- +1 – позитивное упоминание (явно выраженная радость, восхищение, благодарность)
- 0 – нейтральное / смешанное (сдержанная оценка, фактологический вопрос, нет явной эмоции или есть и позитив, и негатив)
- –1 – негативное упоминание (явное недовольство, критика, разочарование)

После кодирования определите доминирующую эмоцию среди негативных упоминаний (выберите одну из базовых: гнев, печаль, страх, отвращение) и основной мотив позитивных упоминаний (выберите один: социальный/статусный, гедонистический/радость, прагматический/рациональный, альтруистический).

Задание № 4

Условие:

Обучающийся получает выдержку из отчета системы мониторинга бренда «FitFood» (сервис доставки здорового питания) за 3 месяца (январь – март 2026 г.). Данные представлены ниже.

График частоты упоминаний и тональности (усреднённо по неделям):

Период	Частота упоминаний (шт./нед.)	Доля позитивных (%)	Доля негативных (%)
Январь, нед.1	210	52	10
Январь, нед.2	205	50	12

Январь, нед.3	200	49	11
Январь, нед.4	195	48	13
Февраль, нед.1	190	45	15
Февраль, нед.2	185	40	18
Февраль, нед.3	180	35	22
Февраль, нед.4	175	32	25
Март, нед.1	170	30	28
Март, нед.2	168	28	30
Март, нед.3	165	27	32
Март, нед.4	160	25	35

Дополнительная информация:

В феврале бренд незначительно поднял цены (на 8 %), не меняя качество и состав блюд. Активность конкурентов осталась стабильной. Служба поддержки фиксирует рост повторных обращений с одними и теми же вопросами.

Задание:

1. Проинтерпретируйте представленный паттерн с психологической точки зрения. Что происходит с отношением аудитории, если частота упоминаний снижается, а доля негатива растет при стабильном качестве?
2. Назовите два возможных психологических процесса, которые могут объяснять это изменение (например, накопление фрустрации, эффект негативности, когнитивный диссонанс и т.п.).
3. Предложите два управленческих действия со стороны бренда: одно – коммуникационное (что сказать потребителям), второе – продуктовое или сервисное (что изменить).

Задание № 5

Условие (кейс):

Бренд детских товаров «Ладушки» (развивающие игрушки, одежда для детей до 7 лет) ведет мониторинг упоминаний в родительских форумах, мессенджерах и др. За последний месяц специалисты заметили следующий паттерн:

- Количество упоминаний осталось стабильным (≈80–90 в неделю).
- Тональность: 60 % нейтральных, 25 % позитивных, 15 % негативных.
- Среди нейтральных по тональности упоминаний часто встречаются следующие формулировки

(реальные примеры):

«Скажите, а у Ладушки экологичная упаковка?»
 «Из чего сделаны эти кубики, не написано? Боюсь за аллергию»
 «Подскажите, перерабатывается ли их картон?»
 «Хотелось бы узнать, есть ли сертификаты на безопасность красок»
 «Может, кто знает, делают ли они игрушки из вторсырья?»
 «Не могу найти информацию о составе ткани на сайте»

При этом явных жалоб на качество или аллергию нет. Восторженных отзывов тоже становится меньше, но прямого негатива нет.

Задание:

1. Сформулируйте, какой латентный мотив или неудовлетворенная потребность (психологическая) стоит за этими нейтральными вопросами. Выберите одну из категорий: потребность в безопасности, потребность в принадлежности, потребность в статусе, потребность в контроле, экологическая тревожность / ценности устойчивого развития.
2. Объясните, почему эта потребность выражена не через жалобу, а через нейтральный запрос информации.
3. Напишите рекомендацию по коммуникации бренда «Ладушки» (3–5 предложений) с учетом выявленного паттерна. В рекомендации укажите: какой канал, какой тон, какой тип контента предпочтительны.

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

Во время зачета обучающемуся предоставляется 20 минут на подготовку к ответу на 2 вопроса из списка. Вспомогательными материалами пользоваться запрещено.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
А. А. Алексеёнок, Ю. В. Каира, Е. К. Кондратова	Социология общественного мнения : учебное пособие	Орёл : Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС	2024	https://www.iprbookshop.ru/158528.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска