Нестеренко Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2025.09.04 13:30:18 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УВР

_____ О.В. Зубкова

«20» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама
(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе
(наименование квалификации)

Кафедра: Экономики

Разработчики программы:
Д.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики О.В. Зубкова

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики
протокол № 5 от «24» января 2024 г.

Заведующий кафедрой экономики

_____ О.В. Зубкова

«24» января 2024 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА 3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ: 3
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы 7
5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины 9
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению 7
6.2 Информационное обеспечение обучения 7
7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 8
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
9. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ 11
10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ 16

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведенческая экономика» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины:

сформировать у обучающихся цельное представление о закономерностях, различных психологических явлениях, эмоциях и групповой динамике, влияющих на принятие экономических решений.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- сформировать навыки самостоятельного анализа конкретных проблем принятия решений, с учетом особенностей восприятия, обработки информации, влияния социального окружения;
- изучить факторы, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения;
- научить самостоятельно анализировать различные явления, значимые для принятия решений;
- изучить психологические аспекты мотивации поведения;
- исследовать реакции экономических агентов на те или иные воздействия;
- исследовать влияние на индивида факторов окружающей среды;
- обобщение фактов реальной деловой практики;
- рассмотреть проблемы формирования успешных стратегий маркетинга.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Учебная дисциплина «Поведенческая экономика» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

Учебная дисциплина «Поведенческая экономика» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплин ОП.11 Экономика организации, МДК.01.02 Маркетинг в рекламе.

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при подготовке дипломного проекта*:*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие **компетенции:**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Таким образом, в результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

У1 - применять инструментарий и методы поведенческой экономики, используя теорию ограниченной рациональности, теорию перспектив, парадокс Алле, теорию поведенческих финансов, эвристики, модель Талера;

У2 - анализировать поведение людей в ситуации принятия стратегического решения;

знать:

З1 - методологию поведенческой экономической теории;

З2 - методы принятия решений;
З3 - поведенческую теорию игр;
З4 - традиционные и поведенческие финансы;
З5 - экспериментальную экономику;
З6 - неэффективность рынков;
З7 - модели, основанные на предпочтениях и убеждениях инвесторов;
З8 - эмпирические правила.
З9 - принципы разработки эффективных стратегий воздействия на поведение экономических агентов.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды нагрузки	***очная ФО 1г.10м/2г.10м***
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**80**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**54**
В том числе:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	**26**
В том числе:	
работа по темам	13
подготовка докладов по темам	13
Итоговые аттестации	**Зачет 2 сем. / 4 сем.**

5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов Очная ФО *1г10м/2г10м*	Компе-тенции	Уровень освоения
1	**2**	**3**	**5**	**6**
Раздел 1. Теоретические основы поведенческой экономики	**Содержание учебного материала**	39	ОК 1	*2*
	Занятия лекционного типа 1. Формирование поведенческой экономики. Методология поведенческой экономики. 2. Выбор в условиях риска и неопределенности: теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски 3. Поведенческая теория игр 4. Институт прав собственности в структуре поведенческой экономики. Поведенческая теория фирмы 5. Поведенческая теория личности. Поведенческая теория потребления	8		
	Практические занятия 1. Примеры эвристик. 2. Рациональный выбор, ценности и фреймы. Принятие решений в неопределенности. 3. Использование основ теории игр в поведенческой экономике. 4. Теория организации, сущность организационного поведения и поведенческая теория фирмы. 5. Потребительские настроения. Типичные эффекты потребительского поведения.	18		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка докладов	13		
Раздел 2. Прикладные аспекты поведенческой экономики	**Содержание учебного материала**	41	ОК 1	*2*
	Занятия лекционного типа 1. Межвременной выбор 2. Основы поведенческих финансов 3. Чем поведенческая экономика полезна маркетологу? 4. Восприятие цены и его влияние на потребительское поведение:	10		

	инсайты из поведенческой экономики 5. Концепция наджинга для маркетинговых задач 6. Поведенческие факторы восприятия бренда 7. Социальное влияние на потребительский выбор: инсайты из поведенческой экономики			
	Практические занятия 1. Решение задач по проблематике межвременного выбора. 2. Эффекты и аномалии на фондовых рынках. 3. Поведение индивидуальных и деловых потребителей. 4. Основы ценообразования. эффект ИКЕА, эффект владения, гиперболическое дисконтирование, неприятие потерь, подсознательная бухгалтерия, эффект Тома Сойера, эффект плацебо - в поведенческом ценообразовании. 5. Использование поведенческих эффектов для формирования определенного выбора потребителя: эффект «по умолчанию», эффект обрамления, эффект приманки, парадокс выбора, эффект закрывающихся дверей. 6. Создание неэкономической компоненты ценности бренда с помощью поведенческой экономики. 7. Поведенческие эффекты, основанные на социальной психологии индивида и потребителя: эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения, взаимность	18		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка докладов и практических заданий	13		
ВСЕГО		80		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – **ознакомительный или минимальный уровень** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – **репродуктивный или базовый уровень** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный или высокий уровень **(планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)**

Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Тема занятия	Форма
1	Практическое занятие по теме «Использование основ теории игр в поведенческой экономике»	Разбор конкретных ситуаций

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины «Поведенческая экономика» требует наличия Мультимедийной лекционной аудитории.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

6.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Бэддели, М. Поведенческая экономика: очень краткое введение / М. Бэддели; под науч. ред. М. И. Левина; пер. на англ. Н. В. Шиловой; пер. с англ. И. М. Агеевой; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 208 с. – (Очень краткое введение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698656. – ISBN 978-5-85006-405-1. – Текст: электронный.
2. Сорокин, А.В. Общая экономика: бакалавриат. Краткий курс: [16+] / А.В. Сорокин; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 243 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573705. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0331-0. – DOI 10.23681/573705. – Текст: электронный.
3. Богатырев, С. Ю. Поведенческие финансы: учебное пособие / С. Ю. Богатырев; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2018. – 210 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494852. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-55-2. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Экономическая культура и финансовая грамотность: основы экономических решений: учебник для бакалавриата / С. А. Гаранина, И. Г. Горловская, С. В. Дегтярёва [и др.]; под ред. И. Г. Горловской, Л. В. Завьяловой; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2022. – 609 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698867. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2552-7. – Текст: электронный.
5. Салихов, Б. В. Креативный капитал в экономике знаний / Б. В. Салихов. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 274 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698465. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04620-9. – Текст: электронный.

Интернет - ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	URL: http://www.neiromarketing.ru/news/72.htm.	Поведенческая экономика: видеолекции от Д. Репина.
2.	blogvotinoff.com, http://freakonomics.com/, https://thedecisionlab.com/behavioral-insights/	Блоги о прикладных исследованиях в области поведенческой экономики
3.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
4.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
5.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведенческая экономика» обеспечена оценочными материалами для проведения входного (при наличии), текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя тестовые задания и практические задания по темам и курсовой работы.

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения практических заданий, курсовой работы.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Основные характеристики поведенческой экономической теории
2. Причины нерациональности поведения субъектов.
3. Поведенческая экономика в работах зарубежных ученых.
4. Поведенческая экономика в работах отечественных ученых.
5. Поведенческие нормы как предмет эволюционной теории игр. Причины распространения поведенческих норм.
6. Поведенческие предпосылки институционального анализа
7. Развитие методов моделирования социально-экономических взаимодействий.
8. Равновесие по Нэшу в классической теории игр.
9. Различные типы игр: кооперативное и некооперативное взаимодействие. Оценка сильных и слабых сторон теории игр.
10. Частная собственность. Факторы, которые имеют значения для возникновения режима частной собственности.
11. Коллективная собственность. Факторы, влияющие на оптимальный размер группы при коллективной собственности.
12. Стимулы при государственной собственности. Экономические последствия государственной собственности.
13. Поведенческая теория финансов

14. Поведенческие парадоксы теории ожидаемой полезности
15. Противодействие обучению конкурентов и «троянское обучение» в экономическом поведении
16. Теория фирмы Уильямсона.
17. Теория фирмы Алчиана и Демсеца, ее сравнительные достоинства и недостатки.
18. Влияния эффектов на процесс корпоративного принятия решения. «Проклятие победителя», «Стереотипизация», эффект «Желательности», эффект, эффект «Горячей руки» (hot hand), эффект «Отражения».
19. Связь между психологией личности и тенденцией «рискованного» поведения.
20. Основные положения поведенческой теории фирмы.
21. Основные положения поведенческой теории потребления.
22. Стандартная модель дисконтирования и ее провалы.
23. Эффекты знака и размерности.
24. Предпочтения последовательностей с возрастающими выплатами.
25. Гиперболическое дисконтирование: альтернативные подходы.
26. Временная несогласованность предпочтений.
27. Гипотеза эффективного финансового рынка, ее формы и отклонения от нее.
28. Фундаментальные и календарные аномалии на фондовом рынке.
29. Примеры субъективности собственных оценок, эвристик доступности и репрезентативности, когнитивного диссонанса и эффекта владения в финансах.
30. Рациональное невнимание (rational inattention).
31. Современная поведенческая экономика как наука о поведении потребителя и источник инсайтов для маркетинга.
32. Методы исследований в поведенческой экономике, полезные для маркетинговых исследований.
33. Восприятие цены в экономической науке мейнстрима и в поведенческой экономике и психологии восприятия.
34. Использование поведенческих эффектов в маркетинговых стратегиях, меняющих восприятие цены: эффект ИКЕА, эффект владения, гиперболическое дисконтирование, неприятие потерь, подсознательная бухгалтерия, эффект Тома Сойера, эффект плацебо.
35. Влияние эффектов на фундаментальные характеристики товаров (эластичность по доходу, эластичность по цене).
36. Влияние архитектуры выбора на принятие решения потребителя.
37. Концепция подталкивания (nudging).
38. Использование поведенческих эффектов для формирования определенного выбора потребителя: эффект «по умолчанию», эффект обрамления, эффект приманки, парадокс выбора, эффект закрывающихся дверей.
39. Влияние дизайна торгового помещения на поведение покупателей, в том числе сенсорный маркетинг.
40. Что такое бренд для потребителя?
41. Инсайты из поведенческой экономики и нейроэкономики.
42. Возможные поведенческие методы тестирования ассоциаций с брендом: поведенческие эксперименты, метод IAT (Implicit associations test).
43. Создание неэкономической компоненты ценности бренда с помощью поведенческой экономики.
44. Поведенческие эффекты, основанные на социальной психологии индивида и потребителя: эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения, взаимность.
45. Внутренняя и внешняя мотивация.
46. Использование данных поведенческих эффектов в маркетинговых стратегиях.
47. Влияние социальных установок на потребительское поведение.

48. Зависимость индивидуального выбора от социального выбора и мнения (эксперименты и эффекты, известные из социальной психологии: эффект конформизма, группового мышления и др.).
49. Биологические основы влияния социума: потребность в подражании, зеркальные нейроны, потребность в поддержании определенного статуса.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др. (указывать конкретно используемые при изучении дисциплины).

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешного прохождения контроля являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи зачета. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к контролю необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9.ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

Уметь: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между методами исследования потребительского поведения и их характеристиками.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Методы исследования</th><th colspan="2">Характеристики</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Фокус-группа</td><td>1</td><td>Качественный метод сбора данных в естественной среде через наблюдение за поведением пользователей</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Контент-анализ социальных сетей</td><td>2</td><td>Количественный метод получения структурированной информации от большой выборки</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Экспериментальное исследование</td><td>3</td><td>Качественный метод глубинного исследования мнений небольшой группы людей</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Опросы потребителей</td><td>4</td><td>Метод анализа текстовых данных для выявления паттернов поведения и</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>предпочтений</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>
Установите соответствие между этапами решения рекламной задачи и их характеристиками.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><td colspan="2">Этапы решения задачи</td><td colspan="2">Характеристики</td></tr>
<tr><td>А</td><td>Диагностический этап</td><td>1</td><td>Анализ ситуации, выявление проблемы, определение причинно-следственных связей</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Планирование действий</td><td>2</td><td>Выполнение запланированных мероприятий, контроль за их реализацией</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Реализация плана</td><td>3</td><td>Составление детального плана действий, определение необходимых ресурсов</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Оценка результатов</td><td>4</td><td>Анализ достигнутых результатов, сравнение с поставленными целями, корректировка</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>
Расположите этапы разработки рекламной кампании в правильной последовательности.
Варианты действий:
1. Разработка креативной концепции и стратегии кампании;
2. Проведение маркетинговых исследований и анализ целевой аудитории;
3. Реализация рекламных мероприятий и размещение рекламы;
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
</td></tr>
</table>

		| | | | |
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последо-вательность	Расположите этапы решения проблемы снижения эффективности рекламной кампании в правильной последовательности. **Этапы:** 1. Анализ причин снижения эффективности; 2. Реализация корректирующих мероприятий; 3. Оценка результатов принятых мер; 4. Разработка плана действий по улучшению. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | |
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В супермаркете размещены два вида товаров с разными ценами и расположением: Товар А (дорогой) — на уровне глаз покупателя в центре зала; Товар Б (дешевле) — на верхней полке в углу. Покупатель, находясь в состоянии ограниченного рационализма, скорее всего сделает выбор в пользу: **Варианты ответов:** 1. Товара А, так как его расположение сигнализирует о высоком качестве; 2. Товара Б, руководствуясь стремлением сэкономить; 3. Товара А, из-за эффекта доступности и визуального восприятия; 4. Товара Б, полагаясь на собственный опыт покупок.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания внедряет программу лояльности, предлагая клиентам два варианта накопительных карт: Вариант 1: скидка 10% на все покупки после накопления 1000 бонусных баллов. Вариант 2: скидка 5% на все покупки сразу + 1% дополнительная скидка за каждые 500 накопленных баллов. Исследования показывают, что большинство клиентов выбирают первый вариант, несмотря на меньшую общую выгоду. Какой эффект поведенческой экономики объясняет это явление? **Варианты ответов:** 1. Эффект фрейминга — восприятие информации зависит от способа подачи; 2. Эффект якорения — ориентация на первоначальную информацию; 3. Эффект владения — переоценка собственного имущества; 4. Эффект определённости — предпочтение гарантированной выгоды.

Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Выберите термин, который описывает процесс принятия решения потребителем: **Варианты ответов:** 1. Маркетинговый микс; 2. Потребительское поведение; 3. Целевая аудитория; 4. Позиционирование.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой этап является определяющим при решении маркетинговой проблемы? Обоснуйте выбранный этап, указав не менее трех аргументов в его пользу. **Этапы:** 1. Сбор информации; 2. Анализ ситуации; 3. Разработка плана действий; 4. Оценка результатов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	В магазине проводится акция: «При покупке двух товаров третий — бесплатно». Известно, что большинство покупателей приобретают именно три товара, хотя изначально планировали купить только один. Какие механизмы поведенческой экономики влияют на такое поведение? Выберите все верные варианты. **Варианты ответов:** 1. Эффект невозвратных затрат — стремление оправдать предыдущие траты; 2. Эффект взаимного обмена — желание отплатить за полученный бонус; 3. Эффект социального доказательства — следование за большинством; 4. Эффект неприятия потерь — избегание прямых потерь.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	В интернет-магазине представлены следующие варианты оплаты товара: Вариант 1: полная оплата сразу со скидкой 15%. Вариант 2: оплата в рассрочку без процентов на 3 месяца. Вариант 3: оплата картой с кэшбэком 5%. Вариант 4: оплата подарочным сертификатом. Исследования показывают, что большинство покупателей выбирают варианты 2 и 3. Какие эффекты поведенческой экономики объясняют

задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)		этот выбор? Выберите все верные варианты. **Варианты ответов:** 1.Эффект неприятия потерь — люди избегают прямых потерь; 2. Эффект статус-кво — предпочтение существующего положения; 3. Эффект межвременного выбора — предпочтение немедленного вознаграждения; 4. Эффект ментального учёта — разделение денег на категории.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных терминов относятся к основным когнитивным искажениям в принятии экономических решений? Выберите все верные варианты. **Варианты ответов:** 1. Эффект якоря — склонность полагаться на первую доступную информацию при принятии решений; 2. Эффект стадного поведения — тенденция следовать за большинством; 3. Эффект владения — тенденция переоценивать то, что мы уже имеем; 4. Эффект Даннинга-Крюгера — переоценка собственных способностей.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных когнитивных искажений относятся к категории социальных предубеждений? **Варианты ответов:** 1. Эффект ложного консенсуса; 2. Эффект ореола 3. Эффект Даннинга-Крюгера 4. Эффект привязки
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	В супермаркете проводится эксперимент по изучению влияния расположения товаров на покупательское поведение. Две полки с одинаковыми товарами размещаются в разных зонах магазина: одна на уровне глаз покупателя, другая в нижней части стеллажа. За месяц наблюдений зафиксировано, что с верхней полки продано в 3 раза больше товаров. Требуется объяснить данное явление, используя концепции поведенческой экономики. В ответе необходимо указать конкретные термины и объяснить их влияние на поведение потребителей.

Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Банк запускает новую программу вкладов. Существует два варианта условий: Вариант А: депозит под 5% годовых с возможностью пополнения в любой момент. Вариант Б: депозит под 6% годовых, но без возможности пополнения. При этом 70% клиентов выбирают вариант А, несмотря на более низкую процентную ставку. Объясните, почему большинство клиентов выбирают менее выгодный по процентной ставке вариант вклада. В ответе необходимо использовать терминологию поведенческой экономики и указать конкретные когнитивные искажения.

10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		20.02.2024 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		20.02.2024 г.
3	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		20.02.2024 г.
4	Учебно-методический отдел	Н.С. Ульянова		20.02.2024 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		20.02.2024 г.