

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.06.2026 16:20:07

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы

менеджмента

Э.Г. Ванина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Поведение потребителей»

Наименование программы: МВА «Маркетинг и продажи»

Самара 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение слушателями новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области анализа и прогнозирования поведения потребителей, понимания факторов, влияющих на принятие решений о покупке, и использования этих знаний для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

В соответствии с поставленной целью в процессе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- сформировать системное понимание модели потребительского поведения, этапов процесса принятия решения о покупке и факторов, влияющих на него (культурных, социальных, личностных, психологических);
- развить практические навыки сегментирования потребителей на основе поведенческих характеристик, анализа потребительских мотивов и барьеров, оценки удовлетворенности и лояльности;
- обеспечить освоение инструментов исследования потребительского опыта (Customer Journey Mapping), методов анализа постпокупочного поведения и формирования потребительской лояльности.

Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ИПК
ПК-7 – Способен разрабатывать корпоративную политику, планы, программы, процедуры и технологии управления персоналом, определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала, разрабатывать стратегии и политики управления персоналом, обеспечения кадровой безопасности, обеспечивать эффективность корпоративного управления, контролировать конкурентоспособность организации	ИПК-7.1. Знает методы разработки корпоративной политики, планов, программ, процедур и технологий управления персоналом ИПК-7.2. Умеет определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала, разрабатывать стратегии и политики управления персоналом, обеспечения кадровой безопасности ИПК-7.3. Владеет навыками обеспечения эффективности корпоративного управления и контроля конкурентоспособности организации

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- модели потребительского поведения (модель черного ящика, модель Котлера, модель ЕКВ);
- этапы процесса принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, постпокупочное поведение);
- факторы, влияющие на потребительское поведение: культурные (культура, субкультура, социальный класс), социальные (референтные

группы, семья, роли и статусы), личностные (возраст, род занятий, образ жизни, тип личности), психологические (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и установки);

- типы потребительского поведения (сложное, поисковое, неуверенное, привычное) и стратегии маркетинга для каждого типа;

- методы изучения потребителей: опросы, фокус-группы, наблюдение, этнографические исследования, нейромаркетинг.

Уметь:

- строить карту пути потребителя (Customer Journey Map) и выявлять «болевые точки»;

- сегментировать потребителей по поведенческим признакам (выгоды, случай использования, лояльность, статус пользователя);

- анализировать факторы, повышающие или снижающие лояльность (NPS, CSI);

- разрабатывать рекомендации по улучшению потребительского опыта.

Владеть:

- навыками проведения глубинных интервью с потребителями;

- методами исследования мотивации (проективные методики);

- инструментами анализа удовлетворенности и лояльности;

- техниками формирования потребительских привычек (механизмы триггеров, вознаграждений).

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практические занятия	иные виды учебных занятий		
24	8	4	4	–	14	Экзамен

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	Самост. работа	Всего
1	Введение в поведение потребителей. Модели и факторы	ПК-7	1	–	2	3
2	Культурные и социальные факторы	ПК-7	0,5	0,5	2	3
3	Личностные и психологические факторы. Мотивация	ПК-7	0,5	0,5	2	3
4	Процесс принятия решения о покупке	ПК-7	1	0,5	2	3,5
5	Типология потребительского поведения	ПК-7	0,5	0,5	1,5	2,5

6	Постпокупочное поведение. Удовлетворенность и лояльность	ПК-7	0,5	0,5	2	3
7	Методы исследования потребителей. Customer Journey Map	ПК-7	–	0,5	1,5	2
8	Нейромаркетинг и поведенческая экономика	ПК-7	–	0,5	1	1,5
9	Промежуточная аттестация (экзамен)	ПК-7	–	–	–	2
Итого	–	–	4	4	14	24

Тема 1. Введение в поведение потребителей. Модели и факторы

Понятие потребительского поведения, его значение для маркетинга. Эволюция подходов: от рационального потребителя до поведенческой экономики. Модели потребительского поведения: стимул-реакция (модель «черного ящика» Котлера), модель ЕКВ (Engel-Kollat-Blackwell), модель Никосиа, модель принятия решения как процесс решения проблем. Обзор факторов, влияющих на поведение: культурные, социальные, личностные, психологические. Потребитель как объект исследования: подходы к изучению (опросы, эксперименты, нейроисследования). Значение понимания поведения для разработки продуктов, ценообразования, коммуникаций и управления каналами.

Практическое задание (СР): Эссе на тему «Почему я купил этот товар?». Ретроспективный анализ собственной последней крупной покупки (не менее 2 стр.) с применением модели «черного ящика». Выделить внешние стимулы, внутренние факторы, процесс принятия решения.

Тема 2. Культурные и социальные факторы

Культура и субкультура как фундаментальные детерминанты поведения. Культурные ценности (индивидуализм vs коллективизм, материализм, отношение ко времени) и их влияние на потребление. Социальные классы: критерии выделения, характеристики, стиль потребления. Референтные группы: типы (первичные/вторичные, формальные/неформальные, группы членства и референтные), механизмы влияния (информационное, нормативное, ценностно-ориентированное). Влияние семьи: жизненный цикл семьи (ЖС, молодежь, гнездо пустое), роли в принятии решений. Роль и статус потребителя, символическое потребление (товары как маркеры статуса). Влияние цифровых сообществ и блогеров.

Практическое занятие: Групповая дискуссия «Влияние инфлюенсеров на поведение молодежи». Кейс-анализ: как реклама у блогера меняет отношение к бренду. Построение карты референтных групп для конкретного продукта (например, смартфоны, премиальная косметика).

Самостоятельная работа: Опрос 3–5 знакомых о том, какие референтные группы влияют на их выбор смартфона. Сравнить с теорией, сделать выводы.

Тема 3. Личностные и психологические факторы. Мотивация

Личность и самооценка: теории личности (психоаналитическая, диспозициональная), бренд-персоналити (модель Аакера). Образ жизни (психографика): метод VALS2 (Values and Lifestyles). Мотивация: теории (Маслоу, Макклелланда, Герцберга), мотивы покупки (рациональные и эмоциональные, гедонистические и утилитарные). Восприятие: процессы (отбор, организация, интерпретация), избирательное восприятие, пороги восприятия (абсолютный, дифференциальный), сублимационная реклама. Обучение (усвоение): классическое обуславливание (Павлов), оперантное обуславливание (Скиннер), когнитивное обучение. Формирование привычек: петля привычки (триггер-действие-вознаграждение). Убеждения и отношения (аттитюды): модель Трикомпонентная (когнитивный, аффективный, конативный компоненты), методы изменения аттитюдов (модель вероятности сознательной обработки ELM).

Практическое занятие: Тестирование одного из методов измерения мотивации (например, «Лестница выгоды»). Кейс: продукт – йогурт. Выявить глубинные мотивы покупки через серию вопросов «Почему это важно?». Построить иерархию ценностей потребителя.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, постпокупочное поведение. Осознание проблемы: разница между реальным и желаемым состоянием, виды триггеров. Поиск информации: внутренний (память) и внешний (маркетинговые источники, WOM). Оценка альтернатив: компенсаторные и некомпенсаторные модели, атрибуты, эвристики (цена-качество, бренд, страна происхождения). Решение о покупке: факторы, влияющие на намерение и реальное поведение (ситуационные, интервенция). Роль эмоций в принятии решений. Постпокупочный диссонанс (когнитивный диссонанс по Фестингеру). Customer Journey Map (CJM) как инструмент визуализации пути потребителя.

Практическое занятие: Построение CJM для интернет-магазина (выбрать категорию – заказ пиццы, покупка авиабилетов, выбор курса). В группе выделить этапы, каналы, эмоции, точки контакта, барьеры. Предложить улучшения.

Тема 5. Типология потребительского поведения

Классификация типов поведения по степени вовлеченности и различию между брендами (по Ассэлю). Сложное поведение (высокая вовлеченность, значительная разница между брендами). Поисковое (неуверенное) поведение (высокая вовлеченность, мало различий). Привычное поведение (низкая вовлеченность, мало различий). Поисковое разнообразие (низкая вовлеченность, большие различия). Маркетинговые стратегии для каждого типа: для сложного – глубокое информирование, построение доверия; для поискового – снижение воспринимаемого риска, послепродажное обслуживание; для привычного – стимулирование пробных покупок, формирование привычки; для разнообразия – продвижение через дегустации, смену вкусов.

Практическое задание (CP): Для двух выбранных продуктов (например, покупка автомобиля и покупка хлеба) определить тип поведения потребителя. Обосновать. Предложить маркетинговую стратегию для каждого.

Тема 6. Постпокупочное поведение. Удовлетворенность и лояльность

Ожидания и воспринимаемое качество: модель подтверждения ожиданий (Expectation-Confirmation Theory). Индекс потребительской удовлетворенности (CSI). Когнитивный диссонанс: способы снижения (поиск подтверждения, игнорирование). Постпокупочные действия: жалобы, возвраты, позитивный или негативный WOM (Word of Mouth). Лояльность: поведенческая (повторные покупки) и аттитюдная (эмоциональная привязанность). Четырехстадийная модель лояльности (когнитивная, аффективная, конативная, комплексная). NPS (Net Promoter Score) как измеритель лояльности. Стратегии повышения лояльности: программы лояльности, персонализация, эмоциональная связь, сообщества бренда.

Практическое занятие: Расчет NPS на основе данных мини-опроса в группе (тема: лояльность к маркетплейсу). Интерпретация результатов (промоутеры, нейтралы, критики). Разработка рекомендаций по увеличению доли промоутеров.

Самостоятельная работа: Проанализировать собственную лояльность к какому-либо бренду (сотовый оператор, авиакомпания, кофейня). Что удерживает вас? Что может заставить уйти? Сделать вывод о доминирующем типе лояльности.

Тема 7. Методы исследования потребителей. Customer Journey Map

Количественные методы: опросы удовлетворенности, NPS, CSI; мониторинг панелей; анализ транзакционных данных. Качественные методы: глубинные интервью, фокус-группы, этнографические исследования (погружение в среду потребителя), техника «фотодневник». Проективные методы: ассоциативные тесты, завершение историй, персонификация бренда. Customer Journey Map: этапы построения (определение персон, сбор данных о точках контакта, оценка эмоций, выявление болевых точек, улучшение). Примеры CJM для разных отраслей (ритейл, финансы, гостиничный бизнес). Метод Persona Development (создание архетипа потребителя).

Практическое занятие: Разработать персонажа (потребительский портрет) для онлайн-школы английского языка. Описать демографию, цели, боли, каналы информации, мотивы. В паре провести мини-интервью с респондентом по этой роли (имитация).

Тема 8. Нейромаркетинг и поведенческая экономика

Нейромаркетинг: ЭЭГ, айтрекинг, кожно-гальваническая реакция (КГР), фМРТ. Что измеряется: внимание, эмоции, непроизвольные реакции. Примеры применения: оптимальное расположение товара на полке, дизайн упаковки, эффективность рекламы (претестирование видео). Поведенческая экономика (Д. Канеман, Р. Талери). Когнитивные искажения: якорение, эффект владения, эвристика доступности, эффект подталкивания (nudge).

Применение в маркетинге: создание дефолтных опций, фрейминг (подача сообщений), социальное доказательство, эффект дефицита, отделение боли от платежа.

Практическое задание (CP): Кейс: «Как подтолкнуть клиентов к оплате подписки на год, а не на месяц, без снижения цены?» Использовать принципы поведенческой экономики. Предложить 2–3 варианта, обосновать ожидаемый эффект.

2.3. Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве форм самостоятельной работы слушателям предлагается выполнение **исследовательского проекта «Маркетинговое исследование по выбору»** от постановки проблемы до отчета, а также ряд заданий.

Задание 1. Проект «Customer Journey Map для выбранного продукта/услуги»

Цель: разработать карту пути потребителя и выявить зоны улучшения пользовательского опыта.

Структура отчета (8–10 стр.):

- Продукт/услуга (на выбор – доставка пиццы, интернет-банк, мобильное приложение, фитнес-клуб, такси).
- Описание целевой персоны (2–3 человека).
- CJM: этапы (осознание-поиск-оценка-покупка-использование-рекомендация), каналы, действия, мысли, эмоции, точки контакта, возможности для улучшения.
- Выявление «болевых точек» и восторженных моментов.
- Рекомендации по улучшению (3–5 конкретных изменений в процессе).

Формат: Word + презентация (5–6 слайдов).

Задание 2. Анализ мотивации через проективную методику

Цель: выявить глубинные мотивы, скрытые от прямых опросов.

Инструкция: Провести с 3 респондентами технику «Незаконченные предложения» на тему «Когда я выбираю [товарная категория, например, шампунь], для меня важно...». 5–7 фраз. Проанализировать частотность, классифицировать мотивы (рациональные, эмоциональные, социальные, гедонистические). Подготовить краткий отчет (2–3 стр.) с примерами и выводами.

Задание 3. Расчет лояльности и разработка программы лояльности

Кейс: Кофейня «КофеХаус» имеет 2000 постоянных гостей, ежемесячный чек 500 руб., маржинальность 50%. Компания тратит на маркетинг 100 тыс. руб. в месяц. NPS (по итогам опроса) = 30. В отрасли средний NPS = 40. Цель: повысить NPS до 50 через 6 месяцев.

Задания:

- Оценить эффект от повышения NPS на 10 пунктов (по исследованиям, рост лояльности на 10 пунктов дает +5% выручки). Рассчитать потенциальный рост выручки.
- Предложить программу лояльности (накопительная скидка, кофе в подарок, привилегии).
- Рассчитать бюджет программы (затраты на бонусы, IT, коммуникацию).
- Оценить ROMI.
-

Задание 4. Поведенческая экономика: дизайн выбора (choice architecture)

Цель: изменить поведение потребителя без изменения продукта.

Кейс: Сеть супермаркетов хочет увеличить продажи овощей и фруктов. Как с помощью принципов поведенческой экономики (легкость, подталкивание, социальная норма) повлиять на покупателя? Предложить 5 идей (например, размещение на входе, оформление, акции, промоутеры, выкладка). Обосновать каждую.

Задание 5. Исследование барьеров покупки (на примере)

Кейс: Компания продает органический корм для премиум-кошек. Продукт качественный, цены выше средних. Продажи ниже плана. Вы подозреваете, что существуют барьеры: восприятие «слишком дорого», недоверие к «органик», привычка к привычному корму. Разработайте исследовательскую программу (методы, опросник/гайд, выборка) для выявления барьеров. Предложите, как их преодолеть.

Общие требования: отчет Word/PDF, презентация, расчеты в Excel (при необходимости).

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

4. Оценочные материалы дисциплины

Банк тестовых заданий

1. Что из перечисленного относится к культурным факторам потребительского поведения?

- а) Референтная группа
- б) Социальный класс +
- в) Мотивация
- г) Восприятие

2. Согласно модели А. Маслоу, какая потребность находится на втором уровне иерархии?

- а) Физиологические
- б) Безопасность +

- в) Социальные
- г) Самоактуализация

3. На каком этапе процесса принятия решения о покупке потребитель ищет отзывы и сравнивает цены?

- а) Осознание проблемы
- б) Поиск информации +
- в) Оценка альтернатив
- г) Решение о покупке

4. Какой термин описывает состояние психологического дискомфорта после покупки дорогого товара, когда потребитель сомневается в правильности выбора?

- а) Когнитивный диссонанс +
- б) Эвристика доступности
- в) Якорение
- г) Социальное доказательство

5. Какая модель описывает влияние личности бренда (искренность, восторженность, компетентность, изысканность, крепость)?

- а) Модель Аакера (Brand Personality) +
- б) VALS2
- в) Модель «черного ящика»
- г) Модель Fishbein

6. Что такое NPS (Net Promoter Score)?

- а) Индекс лояльности, основанный на вопросе «Какова вероятность, что вы порекомендуете нас другу/коллеге?» +
- б) Показатель удовлетворенности сервисом
- в) Коэффициент возврата
- г) Доля рынка

7. Какое поведение потребителя характерно при покупке дорогого компьютера, когда потребитель долго изучает характеристики?

- а) Привычное поведение
- б) Сложное поведение (high involvement) +
- в) Поисковое разнообразие
- г) Неуверенное поведение

8. Что такое «эффект якоря» в поведенческой экономике?

- а) Влияние первого предложения (цены) на последующие оценки +
- б) Привязанность к бренду
- в) Боязнь потери
- г) Склонность к риску

9. Какой метод исследования потребителей предполагает создание архетипичного образа типичного представителя целевой аудитории?

- а) Customer Journey Map
- б) Персона (Persona) +
- в) Тайный покупатель
- г) Фокус-группа

10. Что из перечисленного является примером социального фактора?

- а) Референтная группа +
- б) Мотив власти
- в) Тип личности
- г) Субкультура

11. На стадии постпокупочного поведения потребитель может:

- а) Написать отзыв или жалобу +
- б) Осознать проблему
- в) Искать информацию
- г) Оценивать альтернативы

12. Как называется восприятие бренда или товара как статусного (символическое потребление)?

- а) Утилитарная ценность
- б) Гедонистическая ценность
- в) Социальная ценность (престиж) +
- г) Экономическая ценность

13. Какая теория объясняет изменение поведения через наблюдение за другими (моделирование)?

- а) Классическое обуславливание
- б) Оперантное обуславливание
- в) Социальное обучение (Бандура) +
- г) Когнитивный диссонанс

14. Что такое Customer Journey Map?

- а) Визуальное описание этапов взаимодействия клиента с компанией +
- б) Финансовый план привлечения клиентов
- в) Карта конкурентов
- г) Схема логистики

15. Какое из утверждений верно о «нейромаркетинге»?

- а) Изучает бессознательные реакции на маркетинговые стимулы +
- б) Использует только фокус-группы
- в) Не требует специального оборудования
- г) Имеет низкую стоимость

16. Согласно теории вероятности сознательной обработки (ELM), при низкой вовлеченности убеждение происходит через:

- а) Центральный путь (логика, аргументы)
- б) Периферийный путь (привлекательность источника, эвристики) +
- в) Оба пути одинаково
- г) Ни один из путей

17. Что такое «WOM» (Word-of-Mouth) в контексте поведения потребителей?

- а) Затраты на рекламу
- б) Сарафанное радио – устные рекомендации потребителей +
- в) Письменный договор
- г) Сайт компании

18. Какой из типов поведения по Ассэлю характерен для покупки хлеба (низкая вовлеченность, мало различий между брендами)?

- а) Сложное
- б) Привычное +
- в) Поисковое разнообразие
- г) Неуверенное

19. Что такое когнитивный диссонанс?

- а) Состояние, при котором человек чувствует себя некомфортно из-за противоречия между своими убеждениями и действиями +
- б) Высокая мотивация
- в) Отсутствие выбора
- г) Эйфория

20. Какой инструмент используется для измерения эмоциональной реакции на рекламный ролик (регистрация мимики, движения глаз)?

- а) Фокус-группа
- б) Айттрекинг (окулография) +
- в) Глубинное интервью
- г) Опрос

21. Что такое «эффект владения» (endowment effect) по Канеману?

- а) Склонность переоценивать то, чем владеешь, по сравнению с тем, чем не владеешь +
- б) Желание владеть чужим
- в) Передача собственности
- г) Отказ от владения

22. Какой метод исследования позволяет выявить неосознаваемые ассоциации с брендом?

- а) Ассоциативный тест (время реакции) +
- б) Анкетирование
- в) Панельное исследование
- г) Наблюдение

23. В каком случае потребитель наиболее подвержен влиянию социального доказательства (social proof)?

- а) Когда продукт уникален и дорог
- б) Когда ситуация неопределенна и потребитель не уверен в выборе +
- в) Когда цена очень низкая
- г) Когда бренд не известен

24. Что измеряет CSI (Customer Satisfaction Index)?

- а) Удовлетворенность клиентов по ряду параметров +
- б) Лояльность
- в) Осведомленность
- г) Долю рынка

25. Понятие «brand community» (сообщество бренда) помогает:

- а) Снизить затраты на рекламу
- б) Усилить лояльность за счет связей между потребителями +

- в) Увеличить количество дистрибьюторов
- г) Ускорить вывод продукта

26. На каком этапе CJM чаще всего возникает когнитивный диссонанс?

- а) Осознание проблемы
- б) Поиск информации
- в) Решение о покупке
- г) Постпокупочное поведение +

27. Какая переменная используется для сегментации в модели VALS2?

- а) Только возраст
- б) Образ жизни и ценности (психографика) +
- в) Географическое положение
- г) Только доход

28. Что такое «утверждение-подталкивание» (nudge) в поведенческой экономике?

- а) Приказ
- б) Мягкое влияние, меняющее поведение без запретов +
- в) Штрафная санкция
- г) Бонусная программа

29. Какой принцип убеждения по Роберту Чалдини основан на том, что люди склонны говорить «да» тем, кого они знают и любят?

- а) Авторитет
- б) Социальное доказательство
- в) Принцип симпатии (благорасположения) +
- г) Дефицит

30. Что является финальным шагом Customer Journey Map?

- а) Идеализация процесса
- б) Подготовка рекомендаций по улучшению на основе болевых точек +
- в) Сбор данных
- г) Утверждение бюджета

Шкала и критерии оценивания

Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2	Изложенный раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3	Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4	Образцовый, достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5
50% и менее	51-71%	72-92%	93-100%

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий используются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения для представления учебной информации: мультимедийный проектор, доска, экран, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ.

5.1. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2024. — 848 с. — ISBN 978-5-4461-1585-9.
- Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон ; пер. с англ. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 752 с. — ISBN 978-5-4461-0963-4.
- Ольшанский, Д. В. Поведение потребителей : учебник для вузов / Д. В. Ольшанский. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 316 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13578-7.
- Ильин, В. И. Поведение потребителей : учебное пособие / В. И. Ильин. — 2-е изд. — Москва : КноРус, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-406-10757-3.
- Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. — 3-е изд. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2022. — 320 с. — ISBN 978-5-93890-012-3.

Дополнительная литература:

- Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; пер. с англ. — 3-е изд. — Москва : АСТ, 2023. — 704 с. — ISBN 978-5-17-106347-4.
- Чалдини, Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха / Р. Чалдини ; пер. с англ. — 5-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2024. — 464 с. — ISBN 978-5-4461-2043-3.
- Шварц, Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше» / Б. Шварц ; пер. с англ. — Москва : Альпина Пабlishер, 2021. — 326 с. — ISBN 978-5-9614-3814-5.