

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 04.06.2026 14:48:09

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента

Кафедра Институт маркетинга,
логистики и сервиса

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол №11 от 27 мая 2026 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.06.01 Поведенческий маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Менеджмент (по функциональным направлениям)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

**Содержание (рабочая
программа)**

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Поведенческий маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Стратегический менеджмент и моделирование бизнеса, Управление инновационным развитием компании, Экономическая и финансовая безопасность, Управление конкурентоспособностью и качеством, Проектирование стартапа, Деловая игра: проектное управление организацией, Деловая игра: проектное управление виртуальной организацией, Стартап-менеджмент, Устойчивое развитие бизнеса, Бережливое производство и управление качеством

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Поведенческий маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен выявлять бизнес-проблемы, выяснять потребности заинтересованных сторон, обосновывать решения и обеспечивать проведение изменений в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:
	теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа, методы оценки эффективности решений, теорию межличностных и групповых коммуникаций в деловом взаимодействии, теорию конфликтов	анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; использовать техники эффективных коммуникаций	навыками анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; навыками оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; навыками по оформлению результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1

Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Поведенческий маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Фундаментальные иррациональности: как	9	9	0,10		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК - 1.3

	работает мозг покупателя						
2.	Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	9	9	0,5		10,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК - 1.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Само стоят ельна я работ а	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекц ии	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	1	1		0,10		20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК - 1.3
2.	Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	1	1		0,5		29,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК - 1.3
	Контроль	18						
	Итого	2	2		0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	лекция	Экономический миф vs. Поведенческая реальность
		лекция	Система 1 и Система 2 (Даниэль Канеман)
		лекция	Теория перспектив
		лекция	Эвристика доступности и привязки
		лекция	Эффект владения
		лекция	Искажение статуса-кво и прокрастинация
		лекция	Социальное доказательство и стадное чувство

		лекция	Эффект Фрейма (Framing) и «Выбор по умолчанию»
		лекция	Nudge Theory (Теория подталкивания)
2.	Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	лекция	Поведенческое ценообразование
		лекция	Боязнь пустоты и дефицит
		лекция	Ментальный учет
		лекция	Эффект прогресса и цель градиент
		лекция	Эмоциональный баннер и прайминг
		лекция	Поведенческие паттерны в retention-маркетинге
		лекция	Темные паттерны (Dark Patterns) vs. Этический поведенческий маркетинг
		лекция	Проектирование поведенческого эксперимента
		лекция	Проектирование поведенческого эксперимента

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	практическое занятие	Карта иррациональностей: разбор 3 личных решений
		практическое занятие	Проклятие знания: напиши инструкцию для бабушки
		практическое занятие	Игра «Диктатор» и «Ультиматум» в классе
		практическое занятие	Якорение в ценообразовании: проектируем меню
		практическое занятие	Эффект владения: «продай свою ручку»
		практическое занятие	Как мы откладываем неизбежное: дизайн отказа от подписки
		практическое занятие	Разбор 5 реальных кейсов социального доказательства – от очевидного до поддельного

		практическое занятие	Фрейминг в медицине и финансах: тренировка переформулирования
2.	Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”
		практическое занятие	Кейс “Стоматология”

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Психографическое типирование личности (доклад)	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка презентации по кейсу “Стоматология”	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Денисова Е. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.С. Денисова. - Москва : ЕАОИ, 2024. - 168 с. - ISBN 978-5-374-00400-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394902/reading>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/583876>

Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 310 с. — ISBN 978-5-394-05147-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144034.html>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;
ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Поведенческий маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен выявлять бизнес-проблемы, выяснять потребности заинтересованных сторон, обосновывать решения и обеспечивать проведение изменений в организации

Планируемые результаты обучения по	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------------------	---

программе			
	<p>ПК-1.1: Знать:</p> <p>теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа, методы оценки эффективности решений, теорию межличностных и групповых коммуникаций в деловом взаимодействии, теорию конфликтов</p>	<p>ПК-1.2: Уметь:</p> <p>анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; использовать техники эффективных коммуникаций</p>	<p>ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):</p> <p>навыками анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; навыками оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; навыками по оформлению результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами</p>
Пороговый	<p>- знает основные понятия поведенческого маркетинга (когнитивные искажения, эвристики, ниджинг);</p> <p>- перечисляет не менее 5 классических эффектов (loss aversion, anchoring, framing, social proof, default);</p> <p>- понимает отличие Системы 1 от Системы 2 по Канеману.</p>	<p>- умеет выявлять в реальных маркетинговых коммуникациях (сайты, email, реклама) не менее 3 когнитивных искажений;</p> <p>- может предложить простейший нидж (например, изменить дефолтную опцию) для увеличения конверсии;</p> <p>- различает этичные приемы и откровенные манипуляции.</p>	<p>- владеет навыком «аудита иррациональностей» – анализирует простой интернет-магазин на предмет 3–4 поведенческих приемов;</p> <p>- может составить план простого А/Б-теста для проверки одного ниджа.</p>
Стандартный (в дополнение к пороговому)	<p>- знает механизмы key behavioral biases (endowment effect, status quo bias, hyperbolic discounting, decoy effect, mental accounting);</p> <p>- ориентируется в методах поведенческого ценообразования и дизайна выбора;</p> <p>- знает классификацию темных паттернов и этические ограничения ниджинга.</p>	<p>- умеет анализировать воронку продаж через призму поведенческих триггеров (фрейминг, дефицит, социальное доказательство);</p> <p>- способен спроектировать страницу выбора (default, decoy, привязку) под заданную бизнес-цель;</p> <p>- умеет оценивать эффективность поведенческого вмешательства по метрикам (CR, churn, CES).</p>	<p>- владеет навыками проектирования архитектуры выбора (меню, подписочные планы, карты лояльности) с использованием эффектов прогресса, приманки и дефолта;</p> <p>- умеет оформлять результаты поведенческого аудита в виде презентации с рекомендациями для заинтересованных сторон;</p> <p>- владеет техниками фрейминга для переформулирования бизнес-коммуникаций.</p>

Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	знает методологию RCT (рандомизированных контролируемых испытаний) для проверки поведенческих гипотез; - понимает взаимосвязь поведенческой экономики с нейромаркетингом и психометрией; - знаком с кейсами внедрения поведенческих вмешательств в различных отраслях (финтех, ритейл, здравоохранение).	- умеет разрабатывать дизайн поведенческого эксперимента (RCT) с выделением контрольной и экспериментальной групп; - может адаптировать поведенческие механики для B2B-среды с учетом множественности ЛПП; - умеет просчитывать потенциальные репутационные риски от агрессивных ниджей.	- владеет навыком построения поведенческой сегментации клиентов на основе их чувствительности к искажениям; - способен разработать этичный поведенческий контракт (commitment device) для удержания клиентов; - умеет количественно оценивать ROI поведенческого вмешательства и презентовать бизнес-обоснование топ-менеджменту.
--	--	--	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Доклад	Контрольная работа
2.	Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Письменный и устный опрос	Зачем

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	<ol style="list-style-type: none"> Сравнительный анализ трех классических экспериментов поведенческой экономики (кружки Канемана, джемы Шины Айенгар, ультиматум Гюта). Как Netflix, Spotify и YouTube используют гиперболическое дисконтирование? Темные паттерны в российских интернет-магазинах (сбор конкретных примеров). Эффект IKEA в цифровых продуктах: как заставить пользователя

	<p>«довести до ума» профиль?</p> <p>5. Поведенческое ценообразование в каршеринге и такси: динамика, сюрприз-стоимость, дефолтные опции.</p> <p>6. Сравнение эффективности социального доказательства в B2C и B2B (отзывы, кейсы, «наши клиенты»).</p> <p>7. Борьба с прокрастинацией через маркетинговые commitment-устройства (предоплата, невозвратные тарифы, публичные челленджи).</p> <p>8. Архитектура выбора в меню ресторанов и фастфуда: якоря, приманки, позиционирование «шефа».</p>
<p>Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств</p>	<p>1. Как мобильные игры используют градиент цели и эндованный прогресс?</p> <p>2. Эффект фрейма в медицинском и финансовом маркетинге: кейсы страховых компаний и клиник.</p> <p>3. Поведенческий аудит одной формы оформления заказа (checkout) в крупном интернет-магазине.</p> <p>4. Принцип «менее зла»: можно ли использовать loss aversion для поощрения экологичного поведения?</p> <p>5. Роль статуса-кво в подписочных моделях: как компании мешают отменить подписку? Сравните процедуру отмены у Netflix, Яндекс.Плюс, онлайн-кинотеатра.</p> <p>6. Когнитивные искажения в маркетинге влияния (инфлюенсеры): что работает сильнее – социальное доказательство, авторитет или эвристика доступности? На примере 2–3 рекламных интеграций.</p> <p>7. Эффект сверхоптимизма и ошибка планирования в краудфандинговых кампаниях. Проанализируйте 2 успешных и 2 провальных проекта на Kickstarter с точки зрения того, как создатели используют (или игнорируют) это искажение.</p> <p>8. Дизайн «выбора по умолчанию» в государственных и социальных сервисах (пенсионные планы, донорство органов). Что могут позаимствовать маркетологи из опыта поведенческих команд при Обаме и в Великобритании?</p> <p>9. Поведенческий маркетинг для поколения Z: какие искажения у них выражены сильнее или слабее? (Исследования по социальному доказательству, нетерпению, доверию к дефолтам). Разберите кейс любого приложения, нацеленного на зумеров.</p> <p>10. Как спроектировать поведенческий эксперимент для решения проблемы брошенной корзины? Студент предлагает гипотезу, контрольную группу, экспериментальную группу, одну-две метрики и минимальный ожидаемый эффект – в виде короткого дизайн-документа.</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рациональная модель экономического человека и ее критика. Почему поведенческий маркетинг отказался от концепции Homo Economicus? Какие три реальные черты покупателя она игнорирует? Приведите исторический пример провала маркетинга, основанного на допущении полной рациональности. 2. Теория перспектив: функция ценности. Объясните три ключевых свойства: отнесение к точке отсчета, выпуклость для выигрышей и вогнутость для потерь, крутизна в области потерь (loss aversion). Как эти свойства используются в системе скидок и штрафов? 3. Эффект неприятия потерь . Приведите численный пример (коэффициент 2:1). Постройте маркетинговую коммуникацию для фитнес-клуба, которая сильнее давит на страх потери, чем на обещание выгоды. 4. Эвристика привязки. Механизм возникновения. Как работает «случайное якорение» (например, последние две цифры номера соцстраха в эксперименте Тверски и Канемана)? Спроектируйте ценовую страницу для консалтинговой услуги с использованием трехуровневого якоря. 5. Эвристика доступности. В чем разница между частотой события в реальности и легкостью его вспоминания? Как маркетологи создают ложную доступность через недавние новости, истории клиентов, вирусные ролики? Приведите пример сервиса, который этим злоупотребляет.
<p>Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эффект владения. Объясните эксперимент с кружками у Канемана и Кнетча. Как создать чувство владения ДО покупки в e-commerce? Разберите механику «примерка дома» или «виртуальная расстановка мебели» с точки зрения endowment effect. 2. Искажение статуса-кво и прокрастинация. Почему люди не меняют тариф сотового оператора даже при очевидной выгоде? Какие маркетинговые приемы усиливают это искажение? Как этично «подтолкнуть» к смене статуса-кво? 3. Социальное доказательство. Отличие информационного социального влияния от нормативного. Разберите три вариации: «списки популярного», «действия других в реальном времени» (живые ленты заказов), «сознательное использование пустых очередей». Приведите пример, где социальное доказательство может сработать против бренда. 4. Эффект фрейма. Правила переформулирования без изменения фактов. Продемонстрируйте на статистике «90% выживаемость» → «10% смертность» и объясните разницу в восприятии. Приведите маркетинговый кейс из финансовой или медицинской сферы.

	<p>5. Парадокс выбора – эксперимент с джемами. Почему 24 варианта джема привели к снижению покупок? Как оптимизировать каталог интернет-магазина, используя категоризацию и «исчезающие опции»? Разберите, когда выбор лучше ограничить, а когда расширить.</p>
--	---

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
<p>Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя</p>	<p>1. Nudge theory (теория подталкивания) по Талера и Санстейна. Определение, отличие от запретов, субсидий и принуждения. Приведите три примера ниджей в маркетинге (не государственном управлении). В чем критика патерналистского либертарианства?</p> <p>2. Выбор по умолчанию. Механика: почему option-by-default работает сильнее, чем option-by-choice? Спроектируйте страницу настройки приватности в приложении (этичный дефолт). Разберите судебный иск против компании за «тёмный дефолт» (например, автоматическое продление подписки без напоминания).</p> <p>3. Эффект приманки. Графическое объяснение (асимметрично доминируемая альтернатива). Постройте ассортиментную матрицу для трех товаров А, В и Decoy (D) так, чтобы продажи товара В выросли. Приведите реальный пример из практики сетей фастфуда или софта.</p> <p>4. Ментальный учет. Концепция внутренних счетов: текущий доход, текущие активы, будущий доход. Как можно «переклассифицировать» трату из счета «жалко» в счет «инвестиция»? Разберите пример с подарочными картами, бонусными баллами и предоплаченными пакетами услуг.</p> <p>5. Эффект прогресса и эндованный прогресс. Эксперимент с картой кофейни (8 из 10 vs 0 из 10 с подаренными 2 марками). Как спроектировать накопительную программу, чтобы стимулировать частые мелкие покупки, а не одну крупную? Плюсы и минусы.</p> <p>Поведенческое ценообразование. Разберите три техники: (1) магическая девятка и почему она работает; (2) деление цены на мелкие компоненты (например, «всего 1вдень» вместо 365); (3) шокирующее ценообразование (pricing shock) – когда лучше показывать полную стоимость сразу, а когда разбивать?</p> <p>Боязнь пустоты и дефицит . Разница между «ограниченным количеством» (limited quantity) и «ограниченным временем» (limited time). Как работают таймеры обратного отсчета в интернет-магазинах? Почему дефицит снижает доверие, если не подтвержден объективными</p>

	причинами? Правило «доказуемого дефицита».
Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	<p>Гиперболическое дисконтирование. Временное непостоянство предпочтений. Почему человек выбирает 100 сегодня вместо 200 через 3 месяца, но через 2 месяца предпочтет 200\$? Как маркетинг BNPL (buy now pay later) и рассрочки эксплуатируют это искажение? Этические риски.</p> <p>Спам-уведомления и прайминг (Priming). Скрытые триггеры: тактильные ощущения (тяжесть портфеля переговорщика), температура напитка, запах в помещении. Как использовать прайминг в дизайне лендинга (цвет, расположение элементов, ассоциативные изображения)? Приведите пример контр-прайминга (нежелательное срабатывание).</p> <p>Эффект Цайгарник (Zeigarnik) и незавершенные действия. Почему прерванное задание запоминается лучше, чем завершенное? Как применяется в прогресс-барах onboarding'a, email-последовательности «вы не закончили...»? Грань между напоминанием и назойливостью.</p> <p>Поведенческие паттерны retention-маркетинга. Эффект «ужаса потери достигнутого» (dread). Почему клиент уходит на 13-м месяце, а не на 12-м? Как реактивировать через ностальгию (эффект «забывания счастья» – Rosy retrospection)? Разберите механику «не дадим потерять статус».</p> <p>Снижение трения (friction reduction) в поведенческом дизайне. Что такое когнитивное трение? Как измерить количество кликов и когнитивную нагрузку? Примеры «однокнопочной» покупки (Amazon Dash), предзаполненных форм, отмены подписки в один клик (закон Калифорнии).</p> <p>Использование коммитментов (commitment devices). Публичные обещания, дорогостоящие сигналы, контракты с самим собой. Как маркетинг может предложить клиенту инструмент для борьбы с его прокрастинацией? Пример: сервис бронирования отеля с невозвратным тарифом vs гибким.</p>

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	<p>Дизайн поведенческого эксперимента (RCT). Пошаговая схема: гипотеза, контрольная группа, экспериментальная группа, рандомизация, минимально детектируемый эффект, внешняя валидность.</p> <p>Спроектируйте эксперимент для проверки влияния «социального доказательства» на оформление корзины.</p> <p>Метрики поведенческого маркетинга. Чем отличается конверсия от «глубины сожаления»? Какие метрики вы предложите для оценки эффективности ниджа на долгосрочную лояльность?</p>

	<p>Темные паттерны: классификация. Назовите и опишите 5 типов. Для каждого приведите пример из известного приложения. Чем темный паттерн отличается от просто агрессивного маркетинга?</p> <p>Этический кодекс поведенческого маркетинга. По каким критериям отличить допустимый нидж от манипуляции? Критерии: прозрачность, простота отказа, долгосрочный интерес пользователя, отсутствие эксплуатации уязвимых групп. Разберите спорный кейс – предустановленная галочка на донат при оформлении заказа.</p> <p>GDPR и поведенческий маркетинг. Как общие правила защиты данных повлияли на возможность использования якорей, социального доказательства и ретаргетинга? Законно ли использовать «согласие по умолчанию» на куки? Примеры штрафов за манипулятивные интерфейсы</p> <p>Поведенческая сегментация vs демографическая. Какие признаки поведения важнее: частота ошибок при выборе, склонность к дефолту, чувствительность к фрейму? Постройте гипотетический профиль «импульсивного покупателя» с точки зрения когнитивных искажений (низкий самоконтроль, высокая подверженность дефициту).</p> <p>Поведенческий маркетинг в B2B. Отличия от B2C: множественность лиц, принимающих решения (бюрократия как усилитель статуса-кво), роль риска потери репутации. Как эвристика привязки работает в переговорах о годовом контракте? Разберите прием «дорогой якорь → потом скидка».</p>
<p>Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств</p>	<p>Кейс-задача: удержание через страх потери статуса. В интернет-банке уровень «Gold» теряется при снижении среднего остатка. Как поведенчески изменить исходящее сообщение, чтобы клиент донес деньги, а не ушел? (Опишите использование loss aversion, endowed progress, фрейм «не дайте отобрать»).</p> <p>Кейс-задача: стимулирование отзывов. Вы разрабатываете email-рассылку после покупки. Предложите три поведенческие механики (одну – на социальном доказательстве, одну – на неприятии потерь, одну – на эффекте ИКЕА) для увеличения конверсии в отзыв. Какая, по вашему, будет самой эффективной в сегменте «электроника»?</p> <p>Кейс-задача: дизайн страницы отказа от подписки. Приложение предлагает дефолт «приостановить подписку на месяц» вместо «отменить навсегда». Проанализируйте эту механику с точки зрения этики, статистики оттока и пользовательского опыта. Предложите компромиссный вариант.</p> <p>Кейс-задача: путешествие покупателя через призму двух систем. Возьмите любой e-commerce путь: поиск → карточка товара → корзина → оплата. Укажите, на каком этапе активна Система 1, на каком – Система 2. Предложите одно вмешательство, переключающее клиента</p>

	из Системы 2 в Систему 1 (и наоборот – для дорогого осознанного выбора).
--	--

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Фундаментальные иррациональности: как работает мозг покупателя	<p>Чем «Номо Economicus» отличается от реального человека в поведенческом маркетинге?</p> <p>Назовите главное отличие Системы 1 от Системы 2 по Канеману.</p> <p>Что такое «неприятие потерь» (loss aversion) и какой коэффициент обычно используется?</p> <p>Как работает эвристика привязки (anchoring) в ценообразовании? Приведите пример.</p> <p>Объясните эффект владения (endowment effect) простыми словами.</p> <p>Что такое искажение статуса-кво? Почему люди не меняют тарифы?</p> <p>Приведите пример социального доказательства в интернет-магазине.</p> <p>В чем суть эффекта фрейма (framing)? Дайте пример позитивного и негативного фрейма.</p> <p>Что означает «парадокс выбора» (choice overload) и при чем тут варенье?</p> <p>Объясните «проклятие знания» в маркетинге.</p>
Архитектура выбора: проектирование маркетинговых вмешательств	<p>Что такое «нидж» (nudge) по Талери и Санстейну?</p> <p>Как работает выбор по умолчанию (default)? Почему он эффективен?</p> <p>Дайте определение эффекту приманки (decoy effect).</p> <p>Что такое ментальный учет (mental accounting)? Приведите пример.</p> <p>В чем заключается эффект прогресса (goal gradient effect)?</p> <p>Как работает гиперболическое дисконтирование в контексте BNPL?</p> <p>Назовите два типа дефицита (scarcity) в маркетинге.</p> <p>Что такое темный паттерн (dark pattern)? Приведите один пример.</p> <p>Чем поведенческий эксперимент (RCT) отличается от обычного А/Б теста?</p> <p>Назовите главный этический критерий допустимого ниджа от манипуляции.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне