

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4 к
образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.02 Поведение потребителей

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очно-заочная

(форма обучения)

Год набора- 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедры маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от 03. 03. 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения
образовательной программы**

Дисциплина «Поведение потребителей» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименован ие индикатора достижения компетенций **	Образовател ьный результат **
A/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	<i>ПК-1.1.</i>	<i>Выявляет проблемы и формулирует цели исследования</i>	ПК-1.1. 3-9 Знает основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы ПК-1.1. У-10 Умеет осуществлять постановку задач исследования, исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого рынка ПК-1.1. У-11 Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности

		Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5.	Выявляет проблемы и формулирует цели исследования	ПК-1.5. 3-9 Знает основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы ПК-1.5. У-11 Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
ПК-2		Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1.	Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1. 3-5 Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях ПК-2.1. 3-14 Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:

35 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 16 ак.час на практические занятия. 91 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.В.01.02 Поведение потребителей реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Основы маркетинга
- Организационное поведение

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Научно-исследовательские мотивации и потребителя и его поведение	12	1	0	0	1							10	Вопросы для опроса Тестовое задание
Тема 2	Сегментирование потребительского рынка	12	1	0	0	1							10	Вопросы для опроса Тестовое задание
Тема 3	Факторы внешнего влияния	13	1	0	0	2							10	Доклад, Контрольное задание

	на поведении потребителей													
Тема 4	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	13	1	0	0	2							10	Доклад, Контрольное задание
Тема 5	Процесс принятия решений о покупке	13	1	0	0	2							10	Доклад, Контрольное задание
Тема 6	Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей	13	1	0	0	2							10	Доклад, Контрольное задание
Тема 7	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	13	1	0	0	2							10	Доклад, Контрольное задание

Тема 8	Модели восприятия торговой марки	12		0	0	2						10	Доклад, Контрольное задание
Тема 9	Поведение покупателей в маркетинговых системах	14	1	0	0	2						11	Доклад, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		29						2	9		18		Экзамен
		144	8	0	0	16		2	9		18	91	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение ПК-2.1.

Определение термина «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования.

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка ПК-1.1.

Модель человека в современной экономической теории. Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.

Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей ПК-1.5.

Влияние культуры на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей ПК-1.5.

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Демография, психографика и личность. Стилль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке ПК-2.1.

Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.

Тема 6. Особенности рынков промышленных товаров и поведение покупателей ПК-1.1.

Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения. Концентрация спроса. сложность процесса принятия решений.

Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей ПК-1.1.

Понимание и эффективное использование маркетинговых инструментов влияния на поведение потребителей. Ключевые факторы успеха. Инструменты, основанные на психологии, социологии и поведенческой экономике. Формирование отношения к продукту, стимулирование принятия решений о покупке, повышение продаж.

Фундаментальный инструмент - принцип дефицита, повышающий воспринимаемую ценность товара. Социальное доказательство как доверительные рекомендации к формам рекламы. Принцип взаимности применяемый в программах лояльности.

Тема 8. Модели восприятия торговой марки ПК-2.1

Комплексный когнитивный и эмоциональный процесс, формирующий отношение к продукту и его производителю. Модель «образа марки». Модель «позиционирования» (positioning model). Внимание на специфических аспектах взаимодействия потребителя с брендом.

Тема 9. Поведение покупателей в маркетинговых системах ПК-2.1

Познавательные процессы. Активный или пассивный сбор сведений о продуктах, услугах и их альтернативах. Развитие положительного или отрицательного мнения о продукте или бренде, основываясь на полученной информации и личном опыте. Эмоциональные и аффективные реакции. Поведенческие проявления. Социально-культурные факторы. Влияние социального окружения и культурных норм:

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.02 Поведение потребителей

4.1. входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

4.5.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.02 Поведение потребителей используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение ПК-2.1.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Каковы основные когнитивные и аффективные драйверы, инициирующие потребность в исследовании продукта или услуги?

Вопрос 2. Каким образом воспринимаемый риск (финансовый, социальный, психологический) влияет на интенсивность и глубину исследования потребителем?

Вопрос 3 Как маркетинговые коммуникации (реклама, контент-маркетинг, отзывы) формируют ожидания и влияют на последующее исследовательское поведение потребителя?

Вопрос 4 Какова роль ранее полученного опыта и существующих знаний потребителя в модификации его исследовательских стратегий?

Вопрос 5 каким образом индивидуальные различия (например, стиль познания, склонность к новизне) модулируют исследовательское поведение в различных рыночных контекстах?

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Когнитивные и аффективные драйверы, инициирующие потребность в исследовании продукта, согласно теории самодетерминации, в первую очередь связаны с:

- а) Социальным статусом и принадлежностью к референтной группе.
- б) Потребностью в компетентности и автономии.
- в) Экономической целесообразностью и соотношением цена-качество.
- г) Внешними стимулами от маркетинговых кампаний.

Тест 2.

Какой тип риска, согласно классификации Бауэра (1960), оказывает наиболее существенное влияние на потребительское исследовательское поведение при покупке высокотехнологичной продукции?

- а) Финансовый риск.
- б) Функциональный риск.
- в) Социальный риск.
- г) Психологический риск.

Тест 3.

Стратегия маркетинговых коммуникаций, направленная на снижение когнитивной нагрузки потребителя и ускорение принятия решения, заключается в:

- а) Подаче максимально подробной технической документации.
- б) Ориентации на формирование ажиотажа и дефицита.

в) Предоставлении исчерпывающей, релевантной и понятной информации.

г) Использовании преимущественно визуальных образов без текстовых пояснений.

Тест 4.

Как опыт потребителя модифицирует его исследовательские стратегии?

а) Повышает неопределенность и замедляет процесс поиска.

б) Формирует эвристики, ускоряя поиск релевантной информации.

в) Снижает заинтересованность в новых продуктах.

г) Не оказывает существенного влияния на исследовательское поведение.

Тест 5.

Индивидуальная черта, тесно связанная с приверженностью потребителя к исследованию новых продуктов и брендов, — это:

а) Локус контроля.

б) Ригидность.

в) Открытость новому опыту.

г) Самоэффективность.

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка ПК-1.1.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. На поиск товара влияют различные факторы. Назовите эти факторы и дайте им краткую характеристику.

Вопрос 2 Назовите, какое влияние оказывает сегментирование рынка на удовлетворение потребителя?

Вопрос 3 Как возможно использовать сегментирование в стратегии маркетинга.

Вопрос 4 Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков Ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, возрастного изменения, национального состава, уровня доходов.

Вопрос 5 Определите, в чем отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы маркетолога в этих двух областях?

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Вопрос о сегментации может стать для фирмы дилеммой в следующих ситуациях:

- а) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов;
- б) когда предприятие прекращает выпуск товаров;
- в) когда фирма производит единственный товар для продвижения;
- г) когда множество товаров продается на единственном рыночном сегменте.

Тест 2.

Субъективными специфическими признаками сегментирования рынка являются ...

- а) психографические и поведенческие признаки;
- б) психографические признаки;
- в) поведенческие признаки;
- г) психологические признаки.

Тест 3.

Специфические признаки сегментирования связаны с отношением к специфическому товару или услуге включают объективные параметры, такие как...

- а) статус пользователя, частота использования и лояльность;
- б) частота использования и лояльность;
- в) лояльность и статус пользователя;
- г) статус пользователя и частота использования.

Тест 4.

Какой признак сегментирования используется в данном примере?

Японская фирма «Сантори», изготавливающая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долл. за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое качественное и лучшее.

- а) пол;
- б) образ жизни;
- в) тип личности;
- г) уровень доходов.

Тест 5.

Когда вопрос о сегментации может стать для фирмы дилеммой?

- а) когда не может систематически анализировать потребности и разрабатывать эффективные ассортиментные концепции товаров

- и услуг, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий;
- б) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов.
 - в) когда множество товаров продается на множестве рыночных сегментов
 - г) когда предприятие выходит с товаром на международный рынок.

Тема 3 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей ПК-1.5.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1 Маркетинг, каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Назовите товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

Вопрос 2 Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?

Вопрос 3 Что понимается под термином «семья» и «домохозяйство»?

Вопрос 4 Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Обоснуйте свою позицию.

Вопрос 5 Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления. Назовите виды семейных ролей в зависимости от направления.

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции:

- а) статусная позиция;
- б) статус;
- в) роль;
- г) ценности.

Тест 2.

Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним не относится:

- а) роль инициатора покупки товара;
- б) роль пользователя товара;

- в) роль производителя товара;
- г) роль инициатора покупки товара.

Тест 3.

Референтные группы – это:

а) группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение

б) это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).

в) это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

Тест 4.

Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) придерживающихся определенных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.

Тест 5.

Семейные роли ориентированы на успешное достижение групповых целей, которые опираются на материальную поддержку и авторитет лидера.

- а) инструментальные;
- б) экспрессивные;
- в) семейные;
- г) общественные.

Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей ПК-1.5.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Ценность - это результат оценивания субъектом сравнительных качеств, с точки зрения своих или принимаемых как свои, общественных интересов. По критерию степени конкретизации цели различают ценности: идеальные и актуальные. Назовите идеальные ценности.

Вопрос 2

Объясните, в чем проявляется взаимосвязь культурных ценностей, маркетинговых стимулов и моделей поведения потребителей.

Вопрос 3

Определите, какое влияние оказывают некоторые характеристики товара на особенности его восприятия потребителем.

Вопрос 4

Проанализируйте и приведите примеры основных условий использования когнитивных и условно-рефлекторных методов обучения.

Вопрос 5

Приведите примеры использования в рекламе различных видов эмоций. Какие из них, по Вашему мнению, действуют наиболее сильно на потребителя и почему?

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Использование новогодней музыки в магазинах относится к следующим методам обучения потребителей:

- а) условная рефлексия;
- б) рассуждение;
- в) моделирование;
- г) метод проб и ошибок.

Тест 2.

Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;
- г) культура нации, субкультура.

Тест 3.

Обучение – это:

- а) деятельность человека с определенной целью;
- б) совместная целенаправленная деятельность преподавателя и учащихся, в ходе которой осуществляется развитие личности, её образование и воспитание;
- в) влияние внешних и внутренних факторов на процесс формирования личности;
- г) процесс управления под руководством преподавателя.

Тест 4.

Способность к воспроизведению прошлого опыта, и выражающиеся способностью длительно хранить информацию и многократно вводить ее в сферу сознания и поведения:

- а) память;
- б) мышление;
- в) внимание;
- г) самосознание.

Тест 5.

Основными функциями процесса обучения является:

- а) образовательная, развивающая и воспитательная;
- б) образовательная, обучающая и воспитывающая;
- в) развивающая, мотивационная и образовательная;
- г) конструктивная, мотивационная и воспитательная.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке ПК-2.1.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Перечислите факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.

Вопрос 2

Определите влияние факторов на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.

Вопрос 3

Проанализируйте факторы и их влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчендайзинг. Приведите примеры.

Вопрос 4

Опишите основные методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Аргументируйте ответ с помощью примера.

Вопрос 5

Укажите направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний,

ГОЛОДНЫЙ И

- а) купит понравившуюся картину;
- б) снимет номер в гостинице;
- в) посетит ресторан;
- г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

Тест 2.

Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

Тест 3

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

Тест 4.

Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:

- а) уровень развития культуры;
- б) семья;
- в) участие в работе общественных организаций;
- г) статус менеджера предприятия.

Тест 5.

В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

Тема 6. Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей ПК-1.1.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Назовите особенности рынков промышленных товаров и поведение.

Вопрос 2

В чем принципиальное отличие рынков промышленных товаров от потребительских рынков. Приведите примеры.

Вопрос 3

Перечислите виды закупок товаров промышленного назначения. Приведите примеры каждого вида закупок.

Вопрос 4

Укажите, что необходимо определить покупателю при совершении закупок для решения новых задач?

Вопрос 5

Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от вида закупаемых товаров и структуры предприятия. Укажите, что необходимо в первую очередь обязательно выяснить?

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какая стадия в модели принятия решения о покупке одинакова для товаров потребительского и промышленного назначения?

- а) осознание проблемы;
- б) поиск поставщиков;
- в) разработка процедуры заказа;
- г) оценка работы поставщика.

Тест 2.

Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, это -

- а) рынок потребительского назначения;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) оба рынка;
- г) ни один из предложенных рынков.

Тест 3

К особенностям рынка товаров промышленного назначения не относится:

- а) большое число покупателей;
- в) географическую концентрацию покупателей;
- в) прямой маркетинг;

г) покупателей-профессионалов.

Тест 4.

Назовите отдел на предприятии, который занимается вопросами, связанными с закупками:

- а) финансовый отдел;
- б) кадровая служба;
- в) закупочный центр;
- г) закупочная комиссия.

Тест 5.

Укажите виды закупок товаров промышленного назначения:

- а) индивидуальная закупка;
- б) коллективная закупка;
- в) смешанная закупка;
- г) комплексная закупка.

Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей ПК-1.1.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Перечислите факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.

Вопрос 2. Определите влияние факторов на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.

Вопрос 3. Проанализируйте факторы и их влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчендайзинг. Приведите примеры.

Вопрос 4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайна).

Вопрос 5. Опишите основные методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Аргументируйте ответ с помощью примера.

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Определите три главных параметра потребительского поиска.

- а) ситуация, факторы, относящиеся к товару, потребительские факторы;
- б) знания, заинтересованность в товаре, демографические характеристики;
- в) размах поиска, направление поиска, последовательность поиска;
- г) размах поиска, ситуация, факторы, последовательность поиска.

Тест 2

На процесс принятия решения о покупке оказывают влияние факторы:

- а) индивидуальные различия, влияние среды, психологические процессы;
- б) влияние среды, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов;
- в) мотивация и осознание потребности, влияние среды, психологические процессы;
- г) изменение обстоятельств, индивидуальные различия, влияние среды.

Тест 3

Условия завоевания доверия покупателя продавцами, основанное на умение угадать желание, понять, что хочет потребитель:

- а) воспринимаемые знания и опыт;
- б) воспринимаемое доверие;
- в) знание потребителя;
- г) приспособление - адаптация продавца к покупателю.

Тест 4

Что собой представляет выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность?

- а) сакральное поведение;
- б) ритуал;
- в) паломничество;
- г) квинтэссенция.

Тест 5

На основании удовлетворенности от предыдущих закупок покупатель выбирает поставщика из списка в случае:

- а) повторной закупки без изменений;
- б) повторной закупки с изменениями;
- в) новой закупки;
- г) изменения ассортимента.

Тема 8 Модели восприятия торговой марки ПК-2.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Что понимается под когнитивным аспектом восприятия торговой марки?

Вопрос 2

Какие нейромаркетинговые методы используются для изучения восприятия бренда?

Вопрос 3

Как аффективный аспект восприятия связан с лояльностью к бренду?

Вопрос 4

Какова роль поведенческого аспекта в формировании долгосрочных отношений с потребителем?

Вопрос 5

Какие элементы брендинга могут быть исследованы с помощью айтрекинга?

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Согласно А. С. Гусевой, какой аспект восприятия торговой марки связан с эмоциональной реакцией на бренд?

- а) Когнитивный
- б) Аффективный
- в) Поведенческий
- г) Информационный

Тест 2.

Какой из перечисленных нейромаркетинговых методов позволяет измерять электрическую активность мозга?

- а) МРТ
- б) Айтрекинг
- в) ЭЭГ
- г) ФМРТ

Тест 3.

Осведомленность потребителя о марке и ее ценностных предложениях относится к:

- а) Аффективному аспекту
- б) Поведенческому аспекту

- в) Когнитивному аспекту
- г) Эмоциональному аспекту

Тест 4.

Исследование, продемонстрировавшее корреляцию активации зон мозга с положительным восприятием бренда, проводилось:

- а) А. С. Гусевой
- б) Н. А. Марковой
- в) Известными маркетологами
- г) Разработчиками нейромаркетинга

Тест 5.

Готовность потребителя к повторным покупкам является проявлением:

- а) Когнитивного аспекта
- б) Аффективного аспекта
- в) Поведенческого аспекта
- г) Имиджевого аспекта

Тема 9. Поведение покупателей в маркетинговых системах ПК-2.1

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Какие компоненты включает в себя модель поведения покупателя Ф. Котлера?

Вопрос 2

Какова роль "черного ящика" покупателя в предложенной модели?

Вопрос 3

Какие внешние факторы, помимо маркетинговых стимулов, могут влиять на поведение покупателя?

Вопрос 4

Как цифровая среда трансформирует традиционные модели покупательского поведения?

Вопрос 5

Какие методы анализа поведения покупателей используются в электронной коммерции?

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Согласно модели Ф. Котлера, результатом взаимодействия стимулов и «черного ящика» покупателя является:

- а) Осознание потребности
- б) Реакция покупателя
- в) Маркетинговый комплекс
- г) Анализ больших данных

Тест 2.

«Черный ящик» покупателя в модели Котлера содержит:

- а) Маркетинговые стимулы
- б) Реакцию покупателя
- в) Характеристики покупателя и процесс принятия решения
- г) Внешние факторы

Тест 3.

Исследование А. В. Чернышевского акцентирует внимание на влиянии на покупательское поведение:

- а) Традиционных маркетинговых кампаний
- б) Персонализации предложений в цифровой среде
- в) Физических магазинов
- г) Прямых продаж

Тест 4.

Метод А/В-тестирования применяется для:

- а) Анализа эмоциональных реакций
- б) Изучения неосознанных мотивов
- в) Оптимизации маркетинговых кампаний путем сравнения вариантов
- г) Исследования паттернов в социальных сетях

Тест 5.

Анализ пользовательских путей является одним из методов изучения поведения покупателей в:

- а) Офлайн-ритейле
- б) Электронной коммерции
- в) Производственных системах
- г) Государственном управлении

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. **Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:**

КТ – 1.

Доклад:

1. Поведения потребителей - содержание категории

Тематика докладов:

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя
3. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Маркетинг, ориентированный на потребителя
6. Предпосылки модели поведения потребителей.
7. Особенности принятия решения о покупке предприятием-потребителем.
8. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется

план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора

Итого максимально:	100	
--------------------	-----	--

КТ – 2.

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?
2.	Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?
3.	Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?
4.	В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?
5.	С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?
6.	Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?
7.	Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?
8.	Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?
9.	В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?
10.	С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении

	излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;

Тест 2.

Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) Установить возможный объем продаж товара;
- в) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

Тест 3.

Маркетинговая среда – это:

- а) совокупность внутренних факторов среды фирмы;
- б) взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности предприятия;
- в) совокупность внешних сил, воздействующих на фирму;

г) набор влияющих на фирму факторов, действующих извне.

Тест 4.

Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обречение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

Тест 5.

Согласно теории Маслоу высшей в иерархии является:

- а) потребности в безопасности
- б) потребность в самореализации
- в) потребность в любви и принадлежности
- г) потребность в уважении

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 3.

Контрольные задания:

Задание 1

Задание заключается в иллюстрации модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте, на примере следующих товаров: автомобиль компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

После анализа модели полученную информацию необходимо поместить в таблицы 1 и 2

Таблица 1

Маркетинговые стимулы и стимулы окружающей среды по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

Товар	Маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение)	Стимулы окружающей среды (экономические, технические, политические, культурные)
автомобиль		
компьютер		
мебель		
минеральная вода		
услуги образования		
услуги туристических компаний		

Таблица 2

Характеристики покупателя, процесс принятия решения покупателем и его выбор по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.

Товар	Характеристики покупателя		Этапы процесса принятия решения покупателем	Решение покупателя
	Факторы внешнего влияния	Факторы внутреннего влияния		
автомобиль				
компьютер				
мебель				
минеральная вода				
услуги образования				
услуги туристических компаний				

Задание 2

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы. На одном из сегментов рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы - А, В, С.

В результате опроса было определено, что престиж товарной марки

товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* - 40%, *C* - 20%. Проведённое в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы *C* и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* - 400, у фирмы *C* - 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* - 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* - 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка рассматриваемых компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 3

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы 2.2 определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Таблица 2.2

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Задание 4

Выберите из правой колонки таблицы 1 выражение или определение, которое соответствует термину в левой колонке.

Таблица 1

Данные для выполнения задания

Термины	Определения
Референтная группа самоидентификации	Небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой
Ценностная референтная группа	Группа, которую индивидуум использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения
Социальная группа	Социальная группа непосредственное социальное окружение индивидуума
Малая группа	Группа людей, чьей информации потребители доверяю
Референтная группа	Реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидуумом как носители или выразители тех ценностей, которые он разделяет
Группа членства	Совокупность индивидуумов, взаимодействующих определенным образом на основе разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других
Информационная референтная группа	Группа, к которой индивидуум принадлежит и находится под влиянием ее норм и ценностей

Задание 5

1. Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?
2. Какие вопросы в изучении поведения потребителей рассматриваются в контексте культуры потребления?
3. Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?
4. Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения, о покупке выбранного вами товара. Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4P? Данные представьте в таблице 1.

Таблица 1

Влияние социального статуса сегмента потребителей на этапы процесса принятия решения о покупке

Фактор социального статуса	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочн. процессы
1. Занятие					
2. Образование					
3. Доход					
4. Место жительства					

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1 Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение ПК-2.1.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Поведения потребителей - содержание категории.
2.	Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на

потребителя

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Прочитайте текст и установите соответствие.

Каждый потребитель уникален и имеет существенные отличия и чем больше людей сочтут товар приемлемым для себя, тем настоятельнее потребности и сильнее стремления их удовлетворить для обретения стабильного положения в той среде, где человек находится. Потребности содержат побуждающие силы для перехода к желанию.

Соотнесите факторы, влияющие на поведение потребителей и соответствующие им действия.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Виды факторов		Осуществляемые действия	
А	Желания	1	Выраженные в денежной форме желания, обеспеченные платежеспособностью
Б	Спрос	2	Длительное предрасположение к достижению определенной цели, которые при совершении покупки могут быть различны. Их можно представить как направляющие к потребительской цели и исследовать их надо потому, что они достаточно стабильны
В	Мотив	3	Потребности, принявшие конкретную форму в соответствии с возможностями, культурными ценностями и символами, воспитанными идеологией материальной, физической и духовной потребности
Г	Стимул	4	Характеризуют психические переживания, душевное волнение (гнев, страх, радость и др.), возникающие у человека в результате воздействия внешних и внутренних раздражителей и выполняют сигнальную и регуляторную функции
Д	Эмоции	5	Побудительная причина поведения потребителя в выборе формы удовлетворения потребности и товарной марки. Они должны учитывать реакцию человека на предложенные раздражители, так как человек каждое действие осуществляет различными способами с учетом некоего выбора, и этот выбор предполагает определенный набор ценностей
		6	Отражает стремление потребителя быть вовлеченным в деятельность, повышающую самооценку и оценку в глазах окружающих

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Ответ:

№ задания	Верный ответ
1	

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Каковы основные научно-исследовательские мотивации потребителя? Варианты ответов: а) поиск новизны (желание пробовать новое), стремление к улучшению качества жизни (поиск товаров и услуг, б) стремление быть в курсе трендов и знать о доступных опциях		
2.	Как научно-исследовательские мотивации влияют на потребительское поведение? Варианты ответов: а) стимулирует пробные покупки и предпочтение инновационных продуктов. б) ведет к более тщательному исследованию рынка, сравнению характеристик		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Дайте правильное определение понятия «Поведение потребителей»:

а) деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжениями товарами и услугами;

б) результат оценивания для воспроизводства товара;

в) совокупность устойчивых форм социального взаимоотношения, которые направлены на изучения рынка;

г) деятельность человека, направленная на обеспечение необходимого товара для жизни.

Тест 2.

Назовите объекты поведения потребителей:

а) окружающая среда;

б) человек;

в) цена;

г) товар.

Тест 3.

Что является предметом дисциплины «Поведение потребителей»?

а). Рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции;

б). Осознание потребителем потребности в товаре;

в). Выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями;

г). Оценка практической ценности методов воздействия на потребителя;

Тест 4.

Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;

б) планирование выпуска будущих товаров на рынок;

в) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;

г) рассмотрение и изучение методов, влияющих на выбор и оплату товара.

Тест 5.

Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:

а) низкой себестоимости;

- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка ПК-1.1.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	В чем появляется борьба за внимание потребителя.
2.	Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите логическую последовательность действий потребителей по принятию решения о покупке товара и расположите в правильной последовательности основные действия:

1. Поиск информации
2. Осознание потребности
3. Решение о покупке
4. Оценка вариантов решений
5. Поведение после покупки

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

Ответ:

№ задания	Верный ответ
2	

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие вопросы следует изучить руководству предприятия, если его		

	<p>действия действительно направлены на удовлетворение потребностей потребителей?</p> <p>Варианты ответов: а) изучает потребности и желания потенциальных покупателей, б) разрабатывает продукт или услугу</p>		
2.	<p>Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.</p> <p>Варианты ответов: а) обусловлен потребностью бизнеса в более глубоком понимании своей аудитории в условиях постоянно меняющейся рыночной среды б) обусловлен потребностью эволюции самих потребителей.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:

а) низкой себестоимости;

- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;

Тест 2.

Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) Установить возможный объем продаж товара;
- в) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

Тест 3.

Маркетинговая среда – это:

- а) совокупность внутренних факторов среды фирмы;
- б) взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности предприятия;
- в) совокупность внешних сил, воздействующих на фирму;
- г) набор влияющих на фирму факторов, действующих извне.

Тест 4.

Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

Тест 5.

Согласно теории Маслоу высшей в иерархии является:

- а) потребности в безопасности
- б) потребность в самореализации
- в) потребность в любви и принадлежности
- г) потребность в уважении

Тема 3 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей ПК-1.5.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Опишите анализ влияния онлайн-отзывов на принятие решения о покупке.
2.	Как влияет на потребителя эффективная рекламная кампания для нового технологического продукта.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Задание комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте его.

Покупатели используют различные методы для оценки информации в момент принятия решения о покупке.

Укажите и обоснуйте метод, который предполагает использование специально подготовленных агентов для совершения покупок:

- А. Анализ соответствия.
- Б. Тайный покупатель.
- В. Индекс потребительской лояльности.
- Г. Качественные исследования.
- Д. Анализ вторичных данных.

Ответ:

Обоснование выбора:

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как стадия жизненного цикла семьи (новая семья) и процесс формирования общего бюджета влияют на их потребительское поведение? Варианты ответов: а) отличается особой динамичностью, необходимостью согласования различных		

	взглядов на расходы и сбережения, б) приобретение долгосрочных активов		
2.	Как социальная роль родителя влияет на покупательские решения? Варианты ответов: а) приобретение товаров для ухода за ним, потребность в безопасности б) внимание товарам и услугам, связанным с образованием		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой из перечисленных факторов относится к когнитивным процессам, оказывающим существенное влияние на поведение потребителей?

- а) Социальный статус
- б) Личностные черты
- в) Восприятие
- г) Культурные ценности

Тест 2.

Мотивация потребителей, согласно теории Маслоу, представляет собой иерархическую структуру потребностей. На каком уровне находятся потребности в безопасности?

- а) Физиологический
- б) Безопасность
- в) Социальные
- г) Самоуважение

Тест 3.

К какой группе факторов относится отношение потребителя к

определенному бренду или продукту?

- а) Психологические факторы
- б) Социальные факторы
- в) Личностные факторы
- г) Культурные факторы

Тест 4.

Какие личностные черты, такие как экстраверсия или интроверсия, могут влиять на выбор типа потребительских товаров и каналов их приобретения?

- а) Восприятие риска
- б) Стилль жизни
- в) Самооценка
- г) Тип личности

Тест 5.

Какое понятие описывает совокупность убеждений, ценностей и поведенческих паттернов, которыми руководствуется индивид в своей жизни, влияя на его потребительские решения?

- а) Формирование мнения
- б) Установки
- в) Образ жизни
- г) Самоконцепция

Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей ПК-1.5.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Назовите факторы внутреннего влияния на поведение потребителей
2.	Назовите как формируются факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: память, обучение, мотиваця.?

1.2. Контрольные задания:

Задание 1

Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Предприятие придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении и демонстрирует действия, способствующие формированию инклюзивной среды, в которой каждый

человек чувствует себя ценным и уважаемым, что положительно сказывается на выполнении профессиональных задач и усилении социальной интеграции.

Задание:

1. Представьте действия, которые предприятие сможет продемонстрировать, придерживаясь принципа недискриминационного взаимодействия при обеспечении равных условий для всех пользователей.

2. Перечислите методы мониторинга и контроля качества, которые может применять предприятие для обеспечения недискриминационного доступа к услугам.

3. Назовите форму дискриминации, которую применяет предприятие используя на практике принцип противодействия дискриминации.

Ответ:

редприятие, руководствуясь принципами недискриминационного взаимодействия и формируя инклюзивную среду, реализует комплекс мероприятий, направленных на обеспечение равных условий для всех пользователей.

Действия, демонстрирующие недискриминационное взаимодействие:

Разработка и внедрение политики равных возможностей: Формализация принципов недискриминации в виде корпоративных политик, охватывающих все аспекты взаимодействия, от найма до предоставления услуг.

Обеспечение доступности цифровых платформ: Адаптация веб-сайтов, приложений и внутренних систем в соответствии с международными стандартами доступности, такими как Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 AA, что включает поддержку технологий для людей с нарушениями зрения, слуха и моторики (World Wide Web Consortium, 2018).

Инклюзивный рекрутинг и карьерное развитие: Проведение открытых вакансий без указания дискриминационных критериев, применение стандартизированных процедур оценки кандидатов и сотрудников, предоставление равного доступа к программам обучения и повышения квалификации.

Создание физически доступной среды: Обустройство рабочих мест и зон общего пользования в соответствии с требованиями безбарьерной среды.

Методы мониторинга и контроля качества:

Регулярный аудит соответствия стандартам доступности: Проведение независимых проверок цифровых и физических ресурсов на предмет соблюдения нормативов доступности.

Система обратной связи: Внедрение механизмов для сбора и анализа отзывов от всех пользователей и сотрудников, включая анонимные каналы, для выявления и устранения барьеров.

Анализ метрик: Мониторинг показателей, связанных с вовлеченностью, удовлетворенностью и карьерным ростом представителей различных групп, с целью выявления потенциальных дисбалансов.

Регулярное обучение персонала: Проведение тренингов по вопросам

инклюзивности, межкультурной компетенции и противодействия дискриминации.

Форма дискриминации, применяемая для противодействия:

Предприятие, активно применяя принцип противодействия дискриминации, фактически использует позитивную дискриминацию (или временные специальные меры). Это подразумевает проведение целенаправленных, но временных мероприятий, направленных на ускорение достижения фактического равенства возможностей для групп, которые исторически подвергались дискриминации, в сферах трудоустройства, обучения или доступа к услугам

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие внутренние факторы, согласно теории психоанализа З. Фрейда, оказывают неосознанное влияние на потребительское поведение? Варианты ответов: а) инстинкты моральные нормы, реалистическое начало б) память, обучение		
2.	Вопрос 2: Как мотивация, согласно иерархии потребностей А. Маслоу, влияет на выбор потребителем товаров и услуг? Варианты ответов: а) физиологические, безопасность, социальные, уважение и самоактуализация. б) физиологические,		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тема 1

Какой внутренний фактор отражает совокупность знаний, мнений и установок индивида по отношению к объекту (товару, услуге, бренду)?

- а) Мотивация
- б) Восприятие
- в) Убеждения и установки
- г) Личность

Тема 2

К какой категории факторов внутреннего влияния относится склонность индивида к риску, экстраверсия или интроверсия?

- а) Демографические характеристики
- б) Личность
- в) Восприятие
- г) Мотивация

Тема 3

Согласно исследованиям, на чем базируется процесс формирования потребительских предпочтений чаще всего?

- а) На неосознанных влечениях (Ид)
- б) На рациональной оценке свойств продукта
- в) На удовлетворении базовых физиологических потребностей
- г) На влиянии референтных групп

Тема 4

Какой внутренний фактор позволяет потребителю отбирать, организовывать и интерпретировать поступающую информацию для формирования осмысленной картины мира?

- а) Убеждения
- б) Обучение
- в) Восприятие
- г) Личность

Тема 5

Какие факторы, согласно концепции психографического

сегментирования, используются для классификации потребителей по их стилю жизни, ценностям и увлечениям?

- а) Демографические
- б) Географические
- в) Поведенческие
- г) Психографические (внутренние характеристики)

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке ПК-2.1.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие процесса принятия о покупки и его основные этапы
2.	Понятие структура этапов принятия решения о покупке и действия маркетологов

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Для оценки качества обслуживания используются различные методы, каждый из которых имеет свои преимущества.

Соотнесите методы оценки качества обслуживания и соответствующие им определения.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Методы оценки		Определения методов	
А	Количественные исследования	1	Используют неструктурированные, не директивные способы постановки вопросов для выявления мотивов, убеждений, установок и предпочтений респондентов и включают фокус-группы для понимания реакции аудитории на бренд и анализ контента для отслеживания упоминаний бренда и настроений
Б	Анализ соответствия	2	Метод используется для оценки отдельных аспектов клиентского опыта и их изменения с течением времени
В	Качественные исследования	3	Включают использование четких математических и статистических моделей для получения точных числовых значений изучаемых

			показателей. Они полезны для оценки объемов производства, рентабельности и формирования цен
Г	Индекс потребительской лояльности	4	Метод предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают влияние на потребителей
Д	Тайный покупатель	5	Метод для оценки удовлетворенности и энтузиазма клиентов по отношению к компании. Клиентам задается вопрос, насколько вероятно, что они порекомендуют продукт/компанию другу или коллеге по шкале от 0 до 10.
		6	Метод предполагает использование специально подготовленных агентов для совершения покупок и оценки уровня обслуживания ² . Он может быть использован для оценки как собственной компании, так и конкурентов

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Ответ:

№ задания Верный ответ
4

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какова основная предпосылка поведенческой модели принятия решений о покупке, разработанной		

	<p>Джоном Уэбстером и Фредериком Альтграном?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) основная предпосылка — это результат сложного взаимодействия психологических, социальных и маркетинговых факторов</p> <p>б) это результат характеристик самого продукта.</p>		
2.	<p>Вопрос: Какие типы проблем, согласно классификации, существуют в процессе принятия решений о покупке, и как они различаются по степени вовлеченности потребителя?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) рутинные, ограниченные и комплексные</p> <p>б) высокая вовлеченность, дорогие и рискованные покупки</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой этап процесса принятия решений о покупке включает осознание потребителем существующего разрыва между его текущим состоянием и желаемым?

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

Тест 2

Какое понятие описывает набор брендов, которые потребитель рассматривает для возможной покупки?

- а) Набор привлечения
- б) Набор исключения
- в) Набор рассмотрения
- г) Набор предпочтения

Тест 3

В контексте модели принятия решений Дж. О'Шонесси, какое измерение характеризуется степенью интенсивности потребительского вовлечения и уровнем необходимости достижения консенсуса?

- а) Эмоциональное желание
- б) Интеллектуальное принуждение
- в) Социальная значимость
- г) Экономическая целесообразность

Тест 4

Какое из утверждений наиболее точно отражает сущность этапа «оценка альтернатив» в процессе принятия решений о покупке?

- а) Потребитель активно ищет дополнительную информацию о продуктах.
- б) Потребитель принимает окончательное решение о приобретении.
- в) Потребитель формирует набор критериев для сравнения и оценивает варианты.
- г) Потребитель анализирует постпродажное обслуживание.

Тест 5

Какой фактор не является ключевым в процессе принятия решений о покупке с точки зрения маркетингового анализа?

- а) Демографические характеристики потребителя
- б) Маркетинговые стимулы (цена, реклама)
- в) Психологические факторы (мотивация, восприятие)
- г) Физические свойства окружающей среды (погодные условия)

Тема 6. Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей ПК-1.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Назовите особенности рынка промышленных товаров и поведение покупателей
2.	Понятие структура рынка промышленных товаров

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

При возникновении воздействия макроэкономической среды покупатели могут вести себя по-разному, в зависимости от финансово-экономических факторов, изменений в потребительских привычках и стремления к экономии.

Представим ситуацию, в которой в стране наблюдается экономический спад, сопровождающийся ростом инфляции и снижением реальных доходов населения.

Задание:

1. Опишите, как в такой ситуации будет работать модель поиска положительных эмоций у потребителей.

2. Сделайте обоснование выбора маркетологами данной модели поведения покупателей.

Ответ:

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какова ключевая характеристика спроса на промышленные товары по сравнению со спросом на потребительские товары? Варианты ответов: а) Спрос на промышленные товары		

	является производным (вторичным) и менее эластичным б) неэффективным		
2.	Какие основные отличия наблюдаются в процессе принятия решений о покупке на B2B-рынках от B2C-рынков? Варианты ответов: а) более формализован, включает большее количество участников (центр закупок), более длителен б) основан на рациональных, экономических критериях,		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какая из перечисленных характеристик не является типичной для рынков промышленных товаров?

- а) Высокая степень концентрации покупателей
- б) Сложные и многоэтапные процессы закупок
- в) Независимость покупателей от поставщиков
- г) Производный характер спроса

Тест 2.

Кто в рамках организационного покупательского центра (B2B) обычно выступает инициатором потребности и первым выявляет необходимость в приобретении?

- а) Пользователь
- б) Лицо, принимающее решение (Decision Maker)

- в) Снабженец (Buyer)
- г) Информационный лидер (Gatekeeper)

Тест 3.

Какой фактор играет решающую роль при принятии решений о покупке на большинстве промышленных рынков?

- а) Эмоциональные предпочтения
- б) Сопутствующие услуги и техническая поддержка
- в) Цена и общая стоимость владения
- г) Упаковка и эстетический вид

Тест 4.

Метод приобретения, при котором поставщик организует поставку всего комплекса оборудования и разрешает все вопросы, связанные с его монтажом и вводом в эксплуатацию, называется:

- а) Система поставок "точно в срок" (JIT)
- б) Комплексная поставка (Turnkey contract)
- в) Прямые закупки
- г) Рамочные соглашения

Правильный ответ: б) Комплексная поставка (Turnkey contract)

Тест 5.

Что из нижеперечисленного является примером промышленного товара?

- а) Смартфон для личного пользования
- б) Офисный стул для рабочего места
- в) Станок для производства автомобильных деталей
- г) Продукты питания для семьи

Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей ПК-1.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей
2.	Приведите примеры маркетинговых инструментов влияния на поведение потребителей. Обоснуйте каждый этап

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Задание комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обосуйте его.

Для понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории полезны различные методы обучения и анализа. Выберите наиболее эффективный метод, привлекающий внимание покупателей и формирующих их доверие:

- А. Скидки и акции.
- Б. Почтовые рассылки.
- В. Оптимизация сайта для поисковых систем
- Г. Социальные сети.
- Д. Хорошая служба поддержки.

Ответ:

Обоснование выбора:

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как ценовое позиционирование (например, премиум или эконом) влияет на восприятие потребителем ценности товара и его решение о покупке? Варианты ответов: а) Ценовое позиционирование формирует ожидания потребителя относительно качества и престижа продукта. б) Эконом-цены		
2.	Какова роль эмпирических исследований в разработке эффективной		

	<p>коммуникационной стратегии, влияющей на поведение потребителей?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) позволяют получить объективную информацию о предпочтениях, мотивах, барьерах</p> <p>б) реакция целевой аудитории на различные маркетинговые стимулы.</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой маркетинговый инструмент направлен на формирование у потребителя устойчивой ассоциации между брендом и определенным набором характеристик или преимуществ?

- а) Ценовая политика
- б) Каналы дистрибуции
- в) Реклама и PR
- г) Сервисное обслуживание

Тест 2.

Программа лояльности, предлагающая бонусы, скидки или эксклюзивные предложения постоянным клиентам, направлена на:

- а) Привлечение новых покупателей
- б) Повышение частоты покупок и удержания существующих клиентов
- в) Стимулирование пробной покупки
- г) Формирование негативного имиджа конкурентов

Тест 3.

Какой элемент комплекса маркетинга (4P) напрямую влияет на физическую доступность товара для потребителя?

- а) Product (Товар)

- б) Price (Цена)
- в) Place (Место/Дистрибуция)
- г) Promotion (Продвижение)

Тест 4.

Какой элемент маркетингового комплекса, согласно теории маркетинга, наиболее эффективно используется для создания первичного спроса и информирования потребителей о новых продуктах?

- а) Ценообразование
- б) Продвижение
- в) Каналы распределения
- г) Упаковка

Тест 5.

Какая разновидность продвижения чаще всего используется для стимулирования краткосрочных продаж, например, через акции "купи один, получи второй бесплатно"?

- а) Связи с общественностью (PR)
- б) Прямой маркетинг
- в) Стимулирование сбыта (Sales Promotion)
- г) Личные продажи

Тема 8 Модели восприятия торговой марки ПК-2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Какой аспект модели брендинга Кельвина Лейна (Kevin Lane Keller) является центральным для формирования сильной торговой марки?
2.	Как концепция "идентичности бренда" (Brand Identity) отличается от "имиджа бренда" (Brand Image) в контексте восприятия потребителем?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Задание комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора

Прочитайте текст, выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Модель покупательского поведения при приобретении мясной

продукции может быть охарактеризована способами привлечения целевой аудитории на основе степени вовлеченности в процесс принятия решения, а также воспринимаемых различий между брендами или продуктами.

Назовите и обоснуйте наиболее эффективные способы привлечения целевой аудитории, учитывая степень вовлеченности и различия между брендами:

- А. Определение и сегментация целевой аудитории.
- Б. Создание ценного и релевантного контента
- В. Присутствие в социальных сетях.
- Г. Инновационные технологии
- Д. Анализ и оптимизации маркетинговой стратегии.

Ответ:

Обоснование выбора:

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какие основные компоненты формируют "капитал бренда" согласно модели Дэвида Аакера?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) лояльности к бренду, узнаваемости бренда, воспринимаемого качества, ассоциаций с брендом</p> <p>б) ассоциаций с брендом и других уникальных активов бренда</p>		
2.	<p>Какую роль играют "сигнальные теории" в восприятии торговой марки потребителями?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) потребители используют</p>		

	<p>характеристики бренда как сигналы, передающие информацию о качестве продукта или его ценности</p> <p>б) снижение лояльности</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какая модель позиционирования бренда фокусируется на создании ассоциаций, которые отличают бренд от конкурентов и создают потребительскую ценность?

- а) Модель «X Y Z»
- б) Модель «Brand Resonance» Кевина Лейна Келлера
- в) Модель «Brand Identity» Дэвида Аакера
- г) Модель «Brand Positioning»

Тест 2.

Что из перечисленного является ключевым показателем, отражающим «воспринимаемое качество» (Perceived Quality) в модели капитала бренда Дэвида Аакера?

- а) Объем продаж
- б) Сравнительная оценка потребителем товара или услуги
- в) Количество полученных наград
- г) Цена продукта

Тест 3.

Какое понятие в контексте восприятия бренда отражает степень, с которой потребители могут вспомнить или распознать бренд в различных условиях?

- а) Ассоциации бренда
- б) Лояльность к бренду
- в) Узнаваемость бренда (Brand Awareness)
- г) Имидж бренда

Тест 4.

В модели «Brand Resonance» К.Л. Келлера, какой уровень подразумевает наличие сильной психологической связи потребителя с брендом?

- а) Значимость (Meaning)
- б) Ответ (Response)
- в) Резонанс (Resonance)
- г) Узнаваемость (Salience)

Тест 5.

Какая функция бренда, с точки зрения потребительского восприятия, связана с использованием бренда для демонстрации своего социального положения или принадлежности к определенной группе?

- а) Функция удовлетворения потребностей
- б) Функция выражения личности
- в) Функция социальной идентификации
- г) Функция надежности

Тема 9. Поведение покупателей в маркетинговых системах ПК-2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Какова основная роль психофизиологических факторов в модели поведения покупателей в маркетинговых системах?
2.	Как социальные факторы, такие как референтные группы и семья, влияют на процесс принятия решения о покупке в рамках маркетинговых систем?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Прочитайте текст, выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Признание и уважение культурного многообразия в образовании, на рабочем месте и в повседневной жизни имеет важное значение для построения открытого и инклюзивного общества, в котором каждый человек ценится и уважается. Эффективная межкультурная коммуникация играет при этом важную роль

Выберите и обоснуйте наиболее привлекательные из предложенных основные аспекты эффективной межкультурной коммуникации:

- А. Дифференцированный подход к обучению
- Б. Развитие коммуникативных навыков.
- В. Уважение к различиям.
- Г. Общение с друзьями и знакомыми.
- Д. Изучение культуры.

Ответ:

Обоснование выбора:

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какие элементы маркетингового комплекса (4Р) являются основными входными стимулами в маркетинговой системе, воздействуя на потребителя?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) продукт (Product), цена (Price), место (Place – дистрибуция) и продвижение (Promotion – коммуникации).</p> <p>б) информация</p>		
2.	<p>Какова роль маркетинговой системы как целостного механизма в стимулировании покупательского поведения?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) совокупность взаимосвязанных маркетинговых</p>		

	<p>инструментов и процессов, которые компания использует для достижения своих целей путем воздействия на целевой рынок.</p> <p>б) интегрировании стимулов и управления ими</p>		
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой компонент внутренних факторов покупателя, согласно модели поведения в маркетинговых системах, описывает процесс выбора, организации и интерпретации информации?

- а) Мотивация
- б) Восприятие
- в) Убеждения и установки
- г) Личность

Тест 2

В контексте социального влияния, какие группы оказывают влияние на основе непосредственного контакта и личных отношений?

- а) Референтные группы
- б) Первичные группы
- в) Вторичные группы
- г) Аспирационные группы

Тест 3

Если компания активно использует рекламу, скидки и промо-акции для привлечения внимания потребителей, какие маркетинговые стимулы она преимущественно задействует?

- а) Продукт и Цена
- б) Продвижение (Promotion)

- в) Место (Дистрибуция)
- г) Сервис

Тест 4

Какая модель покупательского поведения предполагает, что основная часть решений принимается в ответ на конкретные маркетинговые стимулы, сводя роль внутренних факторов к минимуму?

- а) Экономическая модель
- б) Модель "черного ящика" (Black Box Model)
- в) Психоаналитическая модель
- г) Социально-культурная модель

Влияние культурных факторов на поведение покупателей проявляется на:

- а) Индивидуальном уровне
- б) Групповом уровне
- в) Широком, общественном уровне
- г) Только на уровне референтных групп

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС Донецкого филиала РАНХиГС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать	20-29

аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию.

Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.

3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко. — Ставрополь: Секвойя, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121758.html>

2. Грушинский, С. В. Поведение потребителей в системе маркетинга : учебное пособие / С. В. Грушинский, Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2023. — 48 с. — ISBN 978-5-7641-1897-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394037> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167598> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237947> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Шмаков, А. В. Поведение потребителей: закономерности мышления и механизмы управления : учебное пособие / А. В. Шмаков. — Новосибирск : НГТУ, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-5317-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/514465> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/367616> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>
<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>
<http://www.consultant.ru/>
<http://www.biblioclub.ru/>

5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Off

