

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.ДЭ.01.01 Нейротехнологии в маркетинге

(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 Р.П., канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Т.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедры маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Нейротехнологии в маркетинге» 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 «Нейротехнологии в маркетинге» 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 **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5.	<i>Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</i>	ПК-1.1. 3-9 Знает основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
		Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.6.	<i>Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг</i>	ПК-1.6. 3-4 Знает принципы системного анализа
	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1.	<i>Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации</i>	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:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:
20 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 8 ак.час на практические занятия. 52 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины Б1.В.01.ДЭ.01.01 «Нейротехнологии в маркетинге» в структуре образовательной программы.

Б1.В.01.ДЭ.01.01 «Нейротехнологии в маркетинге» реализуется на 5-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин: Поведение потребителей, Основы маркетингового планирования

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	Предмет, цели и задачи дисциплины	10	1			1							8	Вопросы для опроса Тестовое задание
Тема 2	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей	10	1			1							8	Вопросы для опроса Тестовое задание
Тема 3	Психологические детерминанты выбора	10	1			1							8	Доклад, Контрольное задание

Тема 4	Демография и прогнозы предпочтений	10	1			1						8	Доклад, Контрольное задание
Тема 5	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	14	2			2						10	Доклад, Контрольное задание
Тема 6	Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B.	14	2			2						10	Доклад, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		4								4			Зачет
		72	8	0	0	8				4		52	

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. Предмет, цели и задачи дисциплины ПК-2.1

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

Тема 2. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей ПК 1.5

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

Тема 3. Психологические детерминанты выбора ПК-1.6

Психологические факторы, влияющие на Поведение потребителей в цифровой сфере: 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. Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.

Тема 4. Демография и прогнозы предпочтений ПК-1.5.

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

Тема 5. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей 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. Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B. ПК-1.5.

Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.01.01 «Нейротехнологии в маркетинге»

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.

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		Д	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	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
100 баллов	100 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.ДЭ.01.01 «Нейротехнологии в маркетинге» 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. Предмет, цели и задачи дисциплины ПК-2.1.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что представляет собой концепция «нейротехнологий в

маркетинге»? Каковы ее основные компоненты и отличительные черты в сравнении с традиционными маркетинговыми подходами?

Вопрос 2. Какова основная, конечная цель интеграции нейротехнологий в маркетинговые стратегии? Как эта цель соотносится с достижением бизнес-показателей?

Вопрос 3 Перечислите основные задачи, которые призваны решать нейротехнологии в рамках маркетинговой деятельности. Исследование каких аспектов потребительского поведения является приоритетным?

Вопрос 4 Каковы этические аспекты применения нейротехнологий в маркетинге? Какие меры предосторожности необходимо соблюдать для защиты прав и интересов потребителей?

Вопрос 5 Каким образом нейротехнологии позволяют выявлять неосознаваемые потребительские реакции, которые не могут быть точно выражены вербально?

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.

Какое определение наиболее полно отражает суть нейротехнологий в маркетинге?

а) Использование методов нейронаук для изучения когнитивных процессов при принятии потребительских решений.

б) Применение средств массовой информации для воздействия на потребительское поведение.

в) Анализ общедоступных данных о покупателях.

г) Разработка новых рекламных слоганов.

Тест 2.

Основная цель применения нейротехнологий в маркетинге заключается в:

а) Минимизации затрат на рекламу.

б) Повышении лояльности клиентов.

в) Более глубоком понимании бессознательных реакций потребителей.

г) Увеличении охвата целевой аудитории.

Тест 3.

Ключевая задача нейромаркетинга - это:

а) Тестирование ценовой политики.

б) Исследование эмоционального и когнитивного отклика на маркетинговые стимулы.

- в) Создание вирусного контента.
- г) Анализ конкурентной среды.

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.

Какой метод нейротехнологий позволяет регистрировать электрическую активность мозга?

- а) Айттрекинг.
- б) Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ).
- в) Электроэнцефалография (ЭЭГ).
- г) Полиграфия.

Тема 2. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении 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 прочитайте 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.

Понятие «индивидуализм» в теории кросскультурных вариаций, согласно Х. Триандису, означает:

- а) Высокую степень сплоченности внутри групп.
- б) Приоритет личных целей над групповыми.
- в) Важность подчинения авторитетам.
- г) Стремление к коллективной безопасности.

Тест 2.

В культурах с высоким показателем «дистанции власти» (по Г. Хофстеде), потребители, скорее всего:

- а) Будут отвергать продукты, ассоциирующиеся с высоким статусом.
- б) Предпочтут товары, предлагаемые лидерами мнений.
- в) Проявят равнодушие к брендам, продвигаемым через авторитетные источники.
- г) Будут выбирать продукты, подчеркивающие равенство.

Тест 3.

Какой аспект маркетинговой коммуникации наиболее подвержен влиянию «избегания неопределенности»?

- а) Цвет логотипа.
- б) Язык рекламы и ясность предлагаемой информации.
- в) Стилль написания отзывов.
- г) Ценовая политика.

Тест 4.

В контексте кросскультурных различий, концепция «контекстуальности» (высококонтекстные vs. низкоконтекстные культуры) в коммуникации подразумевает:

- а) Количество информации, содержащейся в сообщении.
- б) Значение невербальных сигналов и общепринятых норм.
- в) Сложность используемых технологий.
- г) Скорость распространения информации.

Тест 5.

При разработке глобальной маркетинговой стратегии, игнорирование культурных вариаций в восприятии юмора может привести к:

- а) Повышенной виральности рекламной кампании.
- б) Негативной реакции потребителей и неправильному толкованию сообщения.
- в) Увеличению продаж.
- г) Повышению узнаваемости бренда.

Тема 3. Психологические детерминанты выбора ПК-1.6

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 4. Демография и прогнозы предпочтений. ПК-1.5.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Каким образом демографические переменные, такие как возраст, уровень дохода и уровень образования, коррелируют с потребительскими предпочтениями в современных рынках?

Вопрос 2

Каковы применимые методологии для прогнозирования изменений в потребительских предпочтениях, обусловленных демографическими сдвигами, такими как старение населения или миграция?

Вопрос 3

Каким образом урбанизация и рост численности городского населения влияют на структуру потребления и спрос на определенные категории товаров и услуг?

Вопрос 4

Опишите роль этнической принадлежности и культурного происхождения в формировании специфических потребительских предпочтений, а также методы их изучения.

Вопрос 5

Какие вызовы представляет прогнозирование поведения потребителей на стыке различных демографических сегментов (например, пожилые миллениалы)?

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.

Увеличение доли пожилого населения в структуре общества, как правило, ведет к:

- а) Росту спроса на молодежную моду.
- б) Снижению спроса на товары первой необходимости.
- в) Увеличению спроса на медицинские услуги и товары для здоровья.
- г) Уменьшению покупательской способности.

Ответ: в)

Тест 2.

Прогнозирование потребительских предпочтений на основе демографии предполагает анализ:

- а) Только текущих трендов.
- б) Исторических данных и экстраполяции изменений демографических показателей.
- в) Случайных мнений потребителей.
- г) Только экономических факторов.

Тест 3

Этнические группы могут демонстрировать различные предпочтения в отношении:

- а) Ценовой политики.
- б) Брендов, упаковки и маркетинговых сообщений.

- в) Скорости доставки.
 - г) Способов оплаты.
- Ответ: б)

Тест 4.

Концепция "покупательской способности" напрямую связана с:

- а) Географическим положением.
- б) Уровнем дохода и уровнем образования.
- в) Социальными сетями.
- г) Личными интересами.

Ответ: б)

Тест 5.

Урбанизация характеризуется:

- а) Уменьшением спроса на транспортные услуги.
- б) Повышенным спросом на товары длительного пользования.
- в) Концентрацией населения в городах и изменением характера потребления.
- г) Снижением роли цифровых технологий.

Ответ: в)

Тема 5. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей 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. 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 прочитать 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 6. Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке В2В. ПК-1.5.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Каковы ключевые отличия организационного (В2В) спроса от индивидуального (В2С) спроса, и как эти отличия влияют на поведение фирмы-потребителя?

Вопрос 2

Опишите структуру процесса принятия решений о закупках в организациях, включая наличие различных ролей и их влияние.?

Вопрос 3

Какие важнейшие факторы, помимо цены, учитываются фирмами при принятии решений о закупках промышленных товаров и услуг?

Вопрос 4

В чем заключается специфика характеристик продукта на рынке В2В и как эти характеристики формируют комплексный подход к выбору поставщика?

Вопрос 5

Каким образом отношения между поставщиком и покупателем на рынке В2В отличаются от транзакционных отношений в В2С, и какую роль играют долгосрочные партнерские связи?

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 Организационный спрос (В2В) в отличие от индивидуального (В2С) характеризуется:

а) Высокой эластичностью по цене.

б) Производным характером и меньшей эластичностью. в)

Непредсказуемыми колебаниями.

г) Ориентацией на эмоциональные факторы.

Тест 2.

В процессе принятия решений о закупках на рынке B2B, роль "инициатора" чаще всего выполняет:

а) Лидер отдела закупок.

б) Сотрудник, который первым определяет потребность в товаре или услуге.

в) Высшее руководство.

г) Финансовый директор.

Тест 3.

При оценке поставщика на рынке B2B, кроме цены, фирмы крайне важны:

а) Скорость доставки.

б) Надежность, качество продукции, уровень сервиса и техническая поддержка. (Monczka et al., 2015, "Purchasing and Supply Chain Management")

в) Цвет упаковки.

г) Наличие скидок для сотрудников.

Тест 4.

Продукт на рынке B2B часто характеризуется:

а) Стандартизированными потребительскими свойствами.

б) Высокой степенью сложности, требованиями к техническим характеристикам и кастомизации. (Lee & Shin, 2015, "B2B Marketing Strategy")

в) Низкой ценой.

г) Широким ассортиментом.

Тест 5.

Отношения на рынке B2B часто носят характер:

а) Краткосрочных транзакций.

б) Долгосрочного партнерства, основанного на доверии и взаимной выгоде.

в) Конкурентной борьбы за лояльность.

г) Формального обмена информацией.

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:

*Необходимо составить расчет по конкретной дисциплине,
НАПРИМЕР*

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	0,3	10
КТ 2	100	0,3	20
Итого:	х	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.

Тема 1.

Доклад:

«Понятие, цель и задачи нейротехнологий в маркетинге». Анализ фундаментальных аспектов применения нейронаук для понимания бессознательных реакций потребителей, их эмоциональных и когнитивных процессов, а также для оптимизации маркетинговых коммуникаций.

Тематика докладов:

1. Демография и прогнозы предпочтений:
2. Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя
3. Нейромаркетинг и формирование бренда: Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
4. Вопросы конфиденциальности данных, информированного согласия и потенциальных рисков манипулирования потребительским поведением.
5. Предпосылки модели поведения потребителей.

6. Исследование влияния нейротехнологий на понимание глубинных аспектов восприятия бренда, его эмоциональной привязанности и лояльности.
7. Эмоциональный маркетинг и нейробиология.

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.

Доклад:

«Кросскультурные вариации в поведении потребителей» Исследование влияния культурных особенностей на восприятие маркетинговых стимулов, интерпретацию сообщений и принятие решений о покупке в различных социокультурных контекстах.

Темы докладов

1. Изучение взаимосвязи демографических характеристик (возраст, доход, образование, этническая принадлежность) с потребительскими предпочтениями и разработка методологий прогнозирования изменений в спросе.
2. Анализ специфики организационного спроса, процесса принятия решений о закупках и факторов, влияющих на выбор поставщика в секторе
3. Изучение роли эмоций в процессе принятия решений о покупке и разработка стратегий, нацеленных на позитивное эмоциональное воздействие.
4. Будущее нейротехнологий в маркетинге:

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Каким образом культурные нормы, определяющие модели поведения, влияют на принятие потребительских решений в рамках различных национальных экономик?
2.	В какой степени распространенные в обществе стереотипы (например, гендерные или возрастные) оказывают воздействие на формирование потребительских предпочтений и поведение

	индивидов?
3.	Как происходит процесс интернализации культурных норм индивидами и через какие механизмы это влияет на их потребительский выбор?
4.	Каковы объективные методы идентификации и анализа влияния доминирующих культурных стереотипов в контексте маркетинговых исследований?
5.	Каким образом кросскультурные вариации в восприятии времени (например, монохронные и полихронные культуры) сказываются на потребительской активности и предпочтениях относительно времени покупки?
6.	Каковы основные различия в потребительском поведении между культурами с высоким уровнем индивидуализма/коллективизма и как эти различия проявляются в маркетинговых стратегиях?
7.	Каким образом дистанция власти (Hofstede) влияет на потребительское отношение к брендам, рекламе и иерархии в процессе принятия решения о покупке?
8.	Каковы подходы к адаптации маркетинговых коммуникаций с учетом избегания неопределенности в различных культурных контекстах?
9.	Какую роль играют невербальные сигналы и контекст в кросскультурном восприятии маркетинговых сообщений, особенно в высококонтекстных культурах?
10.	Каковы этические соображения при работе с культурными стереотипами в маркетинге, чтобы избежать их усиления и обеспечить уважительное отношение к потребителям?

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.

КТ – 3.

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.

Какая психологическая теория ставит во главу угла стремление человека к удовлетворению базовых потребностей, влияющих на его выбор?

- а) Когнитивный диссонанс.
- б) Иерархия потребностей Маслоу. (Maslow, 1943, "A Theory of Human Motivation")
- в) Теория социального научения.
- г) Психоаналитическая теория.

Тест 2

Когнитивный диссонанс, как детерминанта выбора, характеризуется:

- а) Активным поиском новой информации.
- б) Ощущением дискомфорта при наличии противоречивых знаний, убеждений или установок. (Festinger, 1957, "A Theory of Cognitive Dissonance")
- в) Подражанием поведению большинства.
- г) Стремлением к удовлетворению высших потребностей.

Тест 3

Влияние мотивов на выбор потребителя проявляется в:

- а) Игнорировании любых внешних стимулов.
- б) Побуждении к действию, направленному на достижение желаемого результата. (Locke & Latham, 2004, "What is Emotion? And How Does It Relate to Motivation?")
- в) Пассивном восприятии информации.

г) Следовании общественным нормам.

Тест 4

Восприятие, как психологическая детерминанта выбора, включает в себя:

- а) Только сенсорное восприятие.
- б) Процесс организации и интерпретации сенсорной информации для осмысления окружающей среды. (Solomon, 2018, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being")
- в) Абсолютное запоминание всей информации.
- г) Исключительно рациональный анализ.

Тест 5

Установки (аттитюды) влияют на выбор через:

- а) Их временный характер.
- б) Относительно устойчивую оценку объекта или идеи, predisposing к определенному поведению. (Ajzen & Fishbein, 1980, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior")
- в) Полное отсутствие связи с поведением.
- г) Случайное проявление.

Тест 6.

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 7.

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 8.

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.

Контрольные задания:

Задание 1

Оценить эмоциональную реакцию потребителей на новую рекламную кампанию методом электроэнцефалографии (ЭЭГ).

Провести тестирование с участием фокус-группы, фиксируя показания ЭЭГ при просмотре видеороликов. Анализ соотношения альфа-, бета-, тета- и гамма-волн позволит выявить уровни возбуждения, концентрации и эмоциональной вовлеченности.

Задание 2

Определить, какие элементы упаковки продукта вызывают наибольшее внимание у целевой аудитории, используя айтрекинг.

Участникам эксперимента предлагается рассмотреть образцы упаковки, в то время как айтрекер фиксирует траекторию движения их взгляда, зоны фиксации и время, проведенное на каждом элементе. Анализ тепловых карт и последовательности взглядов выявит наиболее привлекательные дизайнеры.

Задание 3.

Исследовать неосознанные ассоциации потребителей с определенным брендом с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ).

Участники просматривают изображения бренда и конкурирующих брендов в томографе. Анализ активации определенных зон головного мозга (например, миндалевидного тела для эмоций, префронтальной коры для мышления) позволит выявить глубинные ассоциации (Plassmann et al., 2008, "Neuromarketing and Consumer Neuroscience").

Задание 4.

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 5

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

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 6

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	Экспертная оценка
--------------------------------	-----	-------------------

	критерия	Сегмент 1	Сегмент 2
1. Ёмкость сегмента рынка	03	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 7

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 8

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 (зачет) 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. Предмет, цели и задачи дисциплины ПК-2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Содержание вопроса
11	Каким образом культурные нормы, определяющие модели поведения, влияют на принятие потребительских решений в рамках различных национальных экономик?
2	В какой степени распространенные в обществе стереотипы (например, гендерные или возрастные) оказывают воздействие на формирование потребительских предпочтений и поведение индивидов?

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	

Задание 2

Производитель спортивной одежды запускает онлайн-магазин в Индии и использует те же маркетинговые материалы, что и для Европы: модели в облегающей одежде, акцент на индивидуализме и личных достижениях.

Вопрос: какие культурные барьеры могут помешать успеху? Как адаптировать стратегию?

Проблемы:

- облегающая одежда может восприниматься как слишком откровенная;
- акцент на индивидуализме менее эффективен, чем на семейных ценностях;
- в Индии важна кастовая и региональная специфика.

Адаптация:

- предложить более свободные фасоны, подходящие для традиционной одежды;
- в рекламе показать семьи, занимающиеся спортом вместе;
- учитывать региональные особенности (например, предлагать коллекции для йоги);

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

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.

Какая психологическая теория ставит во главу угла стремление человека к удовлетворению базовых потребностей, влияющих на его выбор?

- а) Когнитивный диссонанс.
- б) Иерархия потребностей Маслоу. (Maslow, 1943, "A Theory of Human Motivation")
- в) Теория социального научения.
- г) Психоаналитическая теория.

Тест 2

Когнитивный диссонанс, как детерминанта выбора, характеризуется:

- а) Активным поиском новой информации.
- б) Ощущением дискомфорта при наличии противоречивых знаний, убеждений или установок. (Festinger, 1957, "A Theory of Cognitive Dissonance")
- в) Подражанием поведению большинства.
- г) Стремлением к удовлетворению высших потребностей.

Тест 3

Влияние мотивов на выбор потребителя проявляется в:

- а) Игнорировании любых внешних стимулов.
- б) Побуждении к действию, направленному на достижение желаемого результата. (Locke & Latham, 2004, "What is Emotion? And How Does It Relate to Motivation?")
- в) Пассивном восприятии информации.
- г) Следовании общественным нормам.

Тест 4

Восприятие, как психологическая детерминанта выбора, включает в себя:

- а) Только сенсорное восприятие.
- б) Процесс организации и интерпретации сенсорной информации для осмысления окружающей среды. (Solomon, 2018, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being")
- в) Абсолютное запоминание всей информации.
- г) Исключительно рациональный анализ.

Тест 5

Установки (аттитюды) влияют на выбор через:

- а) Их временный характер.
- б) Относительно устойчивую оценку объекта или идеи, предрасполагающую к определенному поведению. (Ajzen & Fishbein, 1980, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior")
- в) Полное отсутствие связи с поведением.
- г) Случайное проявление.

Тема 2 Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей ПК 1.5

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Как происходит процесс интернализации культурных норм индивидами и через какие механизмы это влияет на их потребительский выбор?
2.	Каковы объективные методы идентификации и анализа влияния доминирующих культурных стереотипов в контексте маркетинговых исследований?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1

Ситуация: производитель спортивной одежды запускает онлайн-магазин в Индии и использует те же маркетинговые материалы, что и для Европы: модели в облегающей одежде, акцент на индивидуализме и личных достижениях.

Вопрос: какие культурные барьеры могут помешать успеху? Как адаптировать стратегию?

Проблемы:

-облегающая одежда может восприниматься как слишком откровенная;

-акцент на индивидуализме менее эффективен, чем на семейных ценностях;

-в Индии важна кастовая и региональная специфика.

Адаптация:

-предложить более свободные фасоны, подходящие для традиционной одежды;

-в рекламе показать семьи, занимающиеся спортом вместе;

- учитывать региональные особенности (например, предлагать коллекции для йоги);
- сотрудничать с местными знаменитостями и спортсменами.

Задание 2

Ситуация: компания по производству бытовой техники выходит на рынок Бразилии и использует для продвижения те же слоганы, что и в Европе: «Экономьте время и энергию!».

Вопрос: почему эта стратегия может не сработать? Предложите альтернативные маркетинговые сообщения.

Причины неэффективности:

-бразильцы ценят общение и семейные ценности выше экономии времени;

-концепция «экономии» может ассоциироваться с бедностью;

-важна эмоциональная составляющая покупок.

Альтернативные сообщения:

-«Больше времени для семьи и праздников!»;

-«Наслаждайтесь жизнью, а техника позаботится о быте!»;

-«Создавайте незабываемые моменты с надёжной техникой!»;

-акцентировать дизайн и стиль приборов (важно для бразильских потребителей).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием 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:

Тема 3. Психологические детерминанты выбора ПК-1.6

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№	Содержание вопроса
---	--------------------

п.п.	
1.	Каким образом кросскультурные вариации в восприятии времени (например, монохронные и полихронные культуры) сказываются на потребительской активности и предпочтениях относительно времени покупки?
2.	Каковы основные различия в потребительском поведении между культурами с высоким уровнем индивидуализма/коллективизма и как эти различия проявляются в маркетинговых стратегиях?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Задание закрытого типа на установление соответствия

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.

Предприятие, 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

Тема 4. Демография и прогнозы предпочтений ПК-1.5.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Содержание вопроса
1	Какую роль играют невербальные сигналы и контекст в кросскультурном восприятии маркетинговых сообщений, особенно в высококонтекстных культурах?
12	Каковы этические соображения при работе с культурными стереотипами в маркетинге, чтобы избежать их усиления и обеспечить уважительное отношение к потребителям?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1

Ситуация: производитель детских товаров анализирует демографические данные и видит, что в стране снижается рождаемость, но

растёт доля состоятельных семей с 1–2 детьми. При этом текущие линейки товаров ориентированы на массовый рынок с акцентом на доступность.

Вопрос: какие изменения в продуктовой стратегии и маркетинге следует внедрить компании? Предложите 3–4 конкретных шага и обоснуйте их с точки зрения демографических изменений.

Шаги:

- переход к премиум-сегменту — разработка высококачественных товаров с расширенным функционалом (умные коляски с датчиками, интерактивные развивающие игрушки);

- акцент на «инвестиции в ребёнка» — маркетинговые сообщения о долгосрочном развитии и безопасности («растёт вместе с ребёнком», «сертифицировано педиатрами»);

- подписка на комплекты товаров по возрасту — сервис для занятых родителей: ежемесячная доставка наборов по этапам развития;

- партнёрство с премиальными клиниками и роддомами — точечное попадание в целевую аудиторию через каналы, где бывают состоятельные будущие родители.

Обоснование: при снижении рождаемости конкуренция за каждого ребёнка усиливается. Состоятельные родители готовы платить больше за качество, безопасность и удобство.

Задание 2

Ситуация: сеть супермаркетов замечает, что доля одиночных домохозяйств в регионе растёт и уже составляет 40 % населения. Текущий ассортимент ориентирован на семьи из 3–4 человек (большие упаковки, семейные наборы).

Вопрос: как адаптировать ассортимент и выкладку товаров под новые демографические реалии? Предложите 4 решения.

- ввести линейку мини-упаковок для одного человека (порционные супы, маленькие бутылки молока, одиночные порции десертов);

- создать отделы «готовой еды на одного» с разогревом на месте — для занятых одиночек;

- изменить выкладку товаров: разместить мини-упаковки на уровне глаз, а большие упаковки переместить выше/ниже;

- запустить сервис подписки на еженедельные наборы продуктов для одного с рецептами на 5 дней — экономия времени на планировании и покупках;

- пересмотреть ценовую политику: сделать мини-упаковки пропорционально выгоднее (не в 2 раза дороже половины большой упаковки, а в 1,5 раза).

2. Задания комбинированного типа.

Задание 1

Прочитайте текст и установите соответствие.

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. 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	

Тема 5. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей ПК-2.1.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Какой аспект маркетинговой коммуникации наиболее подвержен влиянию «избегания неопределенности»?
2.	В каких культурах наблюдается тенденция к более тщательному изучению информации о продукте перед покупкой?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1

Ситуация: сеть кофеен запускает программу лояльности: за каждые 5 покупок клиент получает бесплатный напиток. Через 2 месяца аналитики отмечают, что клиенты активно накапливают чеки до бонуса, а затем перестают посещать кофейню на 1–2 недели.

Вопрос: какие маркетинговые инструменты помогут сделать программу более эффективной и повысить частоту посещений? Предложите 3–4 решения и кратко обоснуйте каждое.

Решения:

-Внедрить многоуровневую систему («бронзовый», «серебряный», «золотой» уровни) с нарастающими привилегиями (скидки, эксклюзивный напиток, персональное поздравление). Это стимулирует постоянное посещение для перехода на следующий уровень.

-Добавить «случайные бонусы» (например, каждый 7-й визит — двойной балл или сюрприз-напиток). Эффект неожиданности усиливает вовлечённость.

-Установить срок действия баллов (например, 6 месяцев). Это мотивирует клиентов не откладывать визиты.

-Интегрировать геймификацию — мини-игры в мобильном приложении с призами (скидка, бесплатный десерт). Игра повышает эмоциональную привязанность к бренду.

Задание 2

Ситуация: интернет-магазин одежды замечает, что покупатели часто добавляют товары в корзину, но не завершают покупку. Показатель брошенных корзин — 65 %.

Вопрос: какие инструменты цифрового маркетинга помогут снизить показатель брошенных корзин? Предложите 3 инструмента и опишите механизм их действия.

Инструменты:

-Автоматизированные email-напоминания («Вы забыли товар в корзине!») с промокодом на скидку 5 % в течение 24 часов. Напоминает о незавершённой покупке и даёт стимул действовать быстро. Чат-бот в корзине с возможностью задать вопрос консультанту онлайн. Устраняет сомнения и технические сложности в момент принятия решения.

-Оптимизация процесса оформления заказа (сокращение шагов до 3–4, возможность быстрой покупки без регистрации, отображение прогресса). Уменьшает когнитивную нагрузку и барьеры на пути к покупке.

2. Задания комбинированного типа.

Задание 1

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте его.

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

Задание 2

Ситуация: производитель экологичных товаров для дома запускает

новую линейку бамбуковых зубных щёток. Целевая аудитория — люди 25–40 лет, заинтересованные в ЗОЖ и экологии. Бюджет на продвижение ограничен.

Вопрос: какие недорогие, но эффективные маркетинговые инструменты стоит использовать для продвижения? Предложите 3–4 инструмента и объясните, почему они подойдут для этой ЦА.

Инструменты:

-Коллаборации с микроинфлюенсерами (блогеры 5–50 тыс. подписчиков в нишах «экология», «ЗОЖ», «осознанное потребление»). Доверие к рекомендациям «своих» блогеров выше, чем к рекламе.

-UGC- кампания (User-Generated Content): конкурс фото с хештегом #МояЭкоЩётка с призом за лучший пост. Стимулирует органическое распространение и социальное доказательство.

-Контент-маркетинг (посты и Reels о пользе бамбука, сравнении с пластиковыми щётками, лайфхаках утилизации). Обучает аудиторию и формирует потребность.

-Партнёрство с эко-сообществами (размещение в тематических Telegram-каналах, совместные акции). Точечное попадание в целевую аудиторию при низких затратах.

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.

Инструмент, отслеживающий движение глаз и фиксирующий области внимания, называется:

- а) Электромиография (ЭМГ).
- б) Айтрекинг.
- в) Термография.
- г) Гальваническая реакция кожи (ГРК).

Тест 2.

Как этические соображения влияют на применение нейротехнологий в маркетинге?

- а) Не оказывают существенного влияния.
- б) Требуют прозрачности и информированного согласия, предотвращая манипуляции.
- в) Ограничивают использование любых нейротехнологий.

г) Способствуют более агрессивным методам воздействия.

Тест 3.

Задачами нейротехнологий являются:

- а) Исключительно повышение продаж.
- б) Понимание глубинных мотивов, эмоций и когнитивных процессов, влияющих на решения потребителя.
- в) Сокращение расходов на исследования.
- г) Создание новых продуктов.

Тест 4.

Какой метод позволяет исследовать активность мозга в реальном времени, коррелируя её с маркетинговыми стимулами?

- а) Анализ социальных сетей.
- б) Электроэнцефалография (ЭЭГ).
- в) Фокус-группы.
- г) Скрытое наблюдение.

Тест 5.

Функция айтрекинга в маркетинге:

- а) Измерение пульса потребителя.
- б) Отслеживание зон зрительного внимания при взаимодействии с рекламой или продуктом.
- в) Регистрация мимических реакций.
- г) Определение уровня дофамина.

Тест 6.

Что является одной из важнейших задач нейромаркетинга в контексте создания эффективной рекламы?

- а) Анализ статистических данных предыдущих кампаний.
- б) Ускорение процесса принятия решения о покупке.
- в) Оптимизация дизайна и контента рекламных материалов для достижения максимальной эмоциональной вовлеченности и запоминаемости.
- г) Сокращение бюджета на таргетинг.

Тема 6. Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B. ПК-1.5.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№	Вопрос
п.п.	

1.	Какой фактор является критически важным при оценке эффективности глобальных рекламных кампаний?
2.	Какой фактор является критически важным при оценке эффективности глобальных рекламных кампаний?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1

Ситуация: производственная компания закупает сырьё у нескольких поставщиков. Один из них предлагает скидку 15 % при увеличении объёма закупки в 2 раза, но требует предоплаты и жёстких сроков поставок.

Вопрос: какие факторы должна оценить компания перед принятием решения? Опишите минимум 4 фактора и предложите алгоритм принятия решения.

Факторы:

-финансовая устойчивость — возможность выделить средства на предоплату без ущерба для оборотного капитала;

-складские мощности — хватит ли места для хранения увеличенного объёма сырья;

-прогноз спроса — будет ли спрос на готовую продукцию, чтобы окупить вложения;

-риски перебоев — что произойдёт, если поставщик нарушит сроки или качество сырья ухудшится;

-альтернативные варианты — есть ли другие поставщики с более гибкими условиями.

Алгоритм:

1. Рассчитать точку безубыточности для новой партии сырья.
2. Оценить загрузку складов и логистику.
3. Провести анализ поставщиков — сравнить условия, репутацию, отзывы.
4. Оценить финансовые риски (например, просчитать сценарий, если спрос упадёт на 20 %).
5. Принять решение на основе соотношения выгоды и риска.

Задание 2

Ситуация: IT-компания выбирает CRM-систему для автоматизации продаж. На рынке есть 3 варианта:

-вариант А — дорогой, с полным функционалом и поддержкой 24/7;

-вариант Б — средний по цене, с базовыми функциями и поддержкой в рабочие часы;

-вариант В — дешёвый, с ограниченным функционалом, без поддержки.

Вопрос: какие критерии выбора наиболее важны для B2B-покупателя? Составьте рейтинг из 5 критериев и обоснуйте выбор.

Рейтинг критериев:

1. Интеграция с текущими системами (1С, почта, телефония) — без этого CRM не заработает полноценно.
2. Масштабируемость — возможность добавлять модули и пользователей по мере роста компании.
3. Надёжность поддержки — в B2B простой системы = потеря клиентов и денег.
4. Стоимость владения (не только лицензия, но и обучение, доработки, обновления).
5. Безопасность данных — особенно критично для компаний с персональными данными клиентов.

Обоснование: в B2B важнее долгосрочная эффективность и минимизация рисков, чем минимальная цена.

Задание 3

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

При возникновении воздействия макроэкономической среды покупатель может 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.

1. Несмотря на экономические трудности, у потребителей будет сохраняться потребность в получении положительных эмоций от покупок. В связи с этим будет увеличиваться спрос на товары и услуги, которые позволяют «порадовать себя» и получить удовольствие, например, шоколадные конфеты или небольшой подарок.

2. Маркетологи могут использовать эмоциональный маркетинг для создания прочной связи с потребителями, повышения лояльности к бренду и увеличения продаж даже в сложных макроэкономических условиях. Важно понимать, что движет клиентами на эмоциональном уровне, и предлагать решения, которые соответствуют их ценностям, желаниям и стремлениям создавая ощущение восторга или удовлетворения у потребителей

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правил ный	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
--------	--------------------	---------------	---

		ОТВЕТ	
1.	<p>Что представляет собой концепция «нейротехнологий в маркетинге»? Каковы ее основные компоненты и отличительные черты в сравнении с традиционными маркетинговыми подходами?</p> <p>Варианты ответов: а) в использовании инструментов, таких как функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), электроэнцефалография (ЭЭГ), айтрекинг б) эмоциях и когнитивных процессах</p>		
2.	<p>Какова основная, конечная цель интеграции нейротехнологий в маркетинговые стратегии? Как эта цель соотносится с достижением бизнес-показателей?</p> <p>Варианты ответов: а) интеграции нейротехнологий в маркетинговые стратегии б) создании более привлекательного дизайна упаковки</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1

Когнитивный диссонанс.

б) Иерархия потребностей Маслоу. (Maslow, 1943, "A Theory of Human

Motivation")

- в) Теория социального научения.
- г) Психоаналитическая теория.

Тест 2

Когнитивный диссонанс, как детерминанта выбора, характеризуется:

- а) Активным поиском новой информации.
- б) Ощущением дискомфорта при наличии противоречивых знаний, убеждений или установок. (Festinger, 1957, "A Theory of Cognitive Dissonance")

- в) Подражанием поведению большинства.
- г) Стремлением к удовлетворению высших потребностей.

Тест 3

Влияние мотивов на выбор потребителя проявляется в:

- а) Игнорировании любых внешних стимулов.
- б) Побуждении к действию, направленному на достижение желаемого результата.
- в) Пассивном восприятии информации.
- г) Следовании общественным нормам.

Тест 4

Восприятие, как психологическая детерминанта выбора, включает в себя:

- а) Только сенсорное восприятие.
- б) Процесс организации и интерпретации сенсорной информации для осмысления окружающей среды.
- в) Абсолютное запоминание всей информации.
- г) Исключительно рациональный анализ.

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	40

задания без ошибок	
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 аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
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. Казнина, Ольга Викторовна. *Нейромаркетинг : учебное пособие* / О. В. Казнина ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой. — Москва : МГИМО-Университет, 2021. — 156, с. : ил., табл.; 20 см; ISBN 978-5-9228-2366-1.

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. Арндт Трайндл. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций* - Альпина Паблишер, 2020 - 114 с.

2. Керзина, Е. А. *Нейромаркетинг: методические основы и практические направления применения в бизнесе* / Е. А. Керзина. — (Маркетинговый инструментарий). — Текст : непосредственный // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2019. — №3. — С. 13–18. — Библиогр.:

с. 17–18 (21 назв.). — ISSN 1028-5849.

3. 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.

4. Письменная, Анна Сергеевна. Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Письменная Анна Сергеевна; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет]. — Санкт-Петербург, 2021. — 26 с..

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 Office

