

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 24.09.2026 13:26:47
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Менеджмент (по функциональным направлениям)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Шарикова Ю. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по процессному управлению", утвержден приказом Минтруда России от 17.04.2018 № 248н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 18.04.2025 № 264н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 23.09.2024 № 497н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- освоение студентами понятийного аппарата по общей теории поведения потребителей, изучение механизмов принятия потребительского решения;
- исследование внешних и внутренних факторов, определяющих поведение потребителей и модели потребительского поведения;
- формирование навыков применения полученных знаний для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

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

ПК-1.1 Выявляет бизнес-проблемы, формирует возможные решения на основе разработанных целевых показателей

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Основы выявления бизнес-проблем и принципы формирования целевых показателей, включая критерии их корректной постановки и источники релевантных данных.

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Диагностировать причины отклонений от целевых показателей и предлагать обоснованные варианты решений с учётом ограничений и ожидаемого эффекта.

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Набором инструментов для анализа данных, оценки альтернатив и оформления решений, а также навыками их согласования с заинтересованными сторонами.

ПК-1.2 Проводит анализ и обосновывает выбор решений, обеспечивает проведение организационных изменений

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Методы количественного и качественного анализа для оценки управленческих решений, а также базовые модели организационных изменений и критерии обоснования выбора оптимального варианта

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Сопоставлять альтернативные решения по совокупности критериев (эффективность, риски, ресурсоёмкость), аргументировать выбор и выстраивать поэтапный план внедрения изменений с учётом специфики организации

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Инструментами планирования и контроля организационных изменений (дорожные карты, диаграммы Ганта, матрицы ответственности), а также техниками коммуникации и преодоления сопротивления персонала при реализации решений

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Поведенческий маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен выявлять бизнес-проблемы, обосновывать решения и обеспечивать проведение изменений в организации		
ПК-1.1 Выявляет бизнес-проблемы, формирует возможные решения на основе разработанных целевых показателей	Консультационный проект, Корпоративное управление, Организационное поведение, Управление затратами и себестоимостью, Управление изменениями, Финансовый менеджмент	Антикризисное управление, Бережливое производство и управление качеством, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Деловая игра: проектное управление виртуальной организацией, Деловая игра: проектное управление организацией, Консультационный проект, Корпоративное управление, Международные аспекты финансовых расчетов, Международный менеджмент, Организационное поведение, Проектирование стартапа, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, Стартап-менеджмент, Стратегический менеджмент и моделирование бизнеса, Управление затратами и себестоимостью, Управление изменениями, Управление инновационным развитием компании, Управление конкурентоспособностью и качеством, Управление собственностью, Устойчивое развитие бизнеса, Финансовые аспекты реорганизации бизнеса, Финансовый менеджмент, Ценообразование, Экономическая и финансовая безопасность

ПК-1.2 Проводит анализ и обосновывает выбор решений, обеспечивает проведение организационных изменений	Консультационный проект, Корпоративное управление, Организационное поведение, Управление затратами и себестоимостью, Управление изменениями, Финансовый менеджмент	Антикризисное управление, Бережливое производство и управление качеством, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Деловая игра: проектное управление виртуальной организацией, Деловая игра: проектное управление организацией, Консультационный проект, Конфликтология, Корпоративное управление, Международные аспекты финансовых расчетов, Международный менеджмент, Организационное поведение, Проектирование стартапа, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, Стартап-менеджмент, Стратегический менеджмент и моделирование бизнеса, Управление затратами и себестоимостью, Управление изменениями, Управление инновационным развитием компании, Управление конкурентоспособностью и качеством, Управление собственностью, Устойчивое развитие бизнеса, Финансовые аспекты реорганизации бизнеса, Финансовый менеджмент, Ценообразование, Экономическая и финансовая безопасность
--	--	---

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	4	2	2	0,15	49,85	Зачет
Всего	72	2	4	2	2	0,15	49,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основные модели покупательского поведения	23,85	8	8	7,85
Тема 1.1. Поведение потребителей как наука	5,85	2	2	1,85
Тема 1.2. Модели поведения потребителей	6	2	2	2
Тема 1.3. Предпокупочные процессы в поведении потребителей	6	2	2	2
Тема 1.4. Организация процесса послепродажного обслуживания	6	2	2	2
Раздел 2. Факторы, формирующие покупательское поведение	30	10	10	10
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	6	2	2	2
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	6	2	2	2
Тема 2.3. Управление взаимоотношениями с потребителями продукции	6	2	2	2

Тема 2.4. Особенности поведения потребителей при участии в выставках и других специальных мероприятиях	6	2	2	2
Тема 2.5. Программы лояльности для управления потребительским поведением	6	2	2	2

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основные модели покупательского поведения	23,92	0,88	0,88	22,16
Тема 1.1. Поведение потребителей как наука	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 1.2. Модели поведения потребителей	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 1.3. Предпокупочные процессы в поведении потребителей	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 1.4. Организация процесса послепродажного обслуживания	5,98	0,22	0,22	5,54
Раздел 2. Факторы, формирующие покупательское поведение	29,93	1,12	1,12	27,69
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 2.3. Управление взаимоотношениями с потребителями продукции	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 2.4. Особенности поведения потребителей при участии в выставках и других специальных мероприятиях	5,98	0,22	0,22	5,54
Тема 2.5. Программы лояльности для управления потребительским поведением	6,01	0,24	0,24	5,53

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Основные модели покупательского поведения	Тестирование	Зачет
2	Факторы, формирующие покупательское поведение	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основные модели покупательского поведения Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: В «черный ящик» сознания не входит: 1. характеристики личности покупателя 2. потребительские свойства товаров 3. процесс принятия покупательского решения 4. мотивация совершения покупки		ПК-1
	Ответ:	2. потребительские свойства товаров	
2	Выберите один вариант ответа: К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки: 1. четко запланированная покупка; 2. незапланированная покупка; 3. частично запланированная покупка 4. запланированная в целом		ПК-1
	Ответ:	4. запланированная в целом	
3	Выберите один вариант ответа: Человек, который наводит на мысль о необходимости той или иной покупки, это: 1. инициатор 2. влиятельный 3. принимающий решение 4. покупатель		ПК-1
	Ответ:	1. инициатор	
4	Выберите один вариант ответа: Основные стадии проведения ярмарки/выставки — это: 1. подготовительная, стадия проведения, послевыставочная; 2. планирование, монтаж, демонтаж; 3. реклама, работа на стенде, отчет; 4. выбор выставки, ее проведение, подписание договоров		ПК-1
	Ответ:	1. подготовительная, стадия проведения, послевыставочная	
5	Выберите один вариант ответа: Цены на товары на ярмарке/выставке устанавливают: 1. организаторы выставки; 2. местные органы власти; 3. экспоненты; 4. все перечисленное верно		ПК-1
	Ответ:	3. экспоненты	

6	Установите соответствие между стадиями организации выставки и основными задачами, выполняемыми на каждом этапе: 1. Подготовительная стадия А. Проведение переговоров с посетителями, демонстрация продукции, сбор контактов 2. Стадия монтажа Б. Анализ результатов участия, отправка благодарственных писем, выполнение договорённости 3. Стадия проведения выставки В. Разработка концепции стенда, бронирование площади, подготовка рекламных материалов 4. Послевыставочная стадия Г. Установка конструкций, размещение экспонатов, подключение оборудования		ПК-1
	Ответ:	1–В, 2–Г, 3–А, 4–Б.	
7	Соотнесите тип выставочного стенда с его основными особенностями: 1. Линейный А. Открыт с трёх сторон, расположен в свободном пространстве, обеспечивает максимальный поток посетителей 2. «Остров» Б. Примыкает к соседним стендам с двух противоположных сторон, открыт с двух сторон, удобен для обзора 3. «Полуостров» В. Примыкает к соседним стендам с трёх сторон, открыт только с одной стороны, экономичен по площади 4. Угловой Г. Примыкает к соседним стендам с двух сторон, открыт с двух сторон, сочетает компактность и доступность		ПК-1
	Ответ:	1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б.	
8	Установите соответствие между маркетинговыми инструментами на выставке и целями их применения: 1. Раздача брендированных сувениров А. Демонстрация продукта в действии, повышение доверия к бренду 2. Проведение мастер-классов Б. Стимулирование интереса, увеличение потока посетителей к стенду 3. Организация розыгрышей и конкурсов В. Создание позитивного имиджа компании, напоминание о бренде после выставки 4. Сбор визиток и анкет Г. Сбор информации о потенциальных клиентах, формирование базы контактов		ПК-1
	Ответ:	1–В, 2–А, 3–Б, 4–Г	
9	Расположите этапы процесса принятия решения потребителем в правильной последовательности: ● 1. Поиск информации. ● 2. Оценка альтернатив. ● 3. Осознание проблемы (потребности). ● 4. Решение о покупке. ● 5. Поведение после покупки.		ПК-1
	Ответ:	3 → 1 → 2 → 4 → 5	
10	Установите правильную последовательность действий потребителя при поиске информации о товаре: 1. Обращение к внешним источникам (реклама, друзья, интернет). 2. Удовлетворённость имеющейся информацией → переход к оценке альтернатив. 3. Неудовлетворённость информацией → переход к внешнему поиску. 4. Внутренний поиск (воспоминание о прошлом опыте, знании брендов).		ПК-1
	Ответ:	4 → 3 → 1 → 2	
11	Подставьте верное слово: Первый этап модели принятия решения о покупке — осознание _____		ПК-1
	Ответ:	потребности	
12	Вставьте пропущенное слово: Посетители, ориентированные на тщательный анализ предложений, — _____ покупатели		ПК-1
	Ответ:	рациональные	
13	Вставьте пропущенное слово: Посетители, принимающие решения под влиянием эмоций, — _____ покупатели.		ПК-1
	Ответ:	эмоциональные	
14	Вставьте пропущенное слово: Культурные, социальные и личностные факторы относятся к _____ факторам влияния		ПК-1
	Ответ:	внешним	
15	Вставьте пропущенное слово: Настроение, время и место покупки — это _____ факторы		ПК-1
	Ответ:	ситуационные	

16	Вставьте пропущенное слово: Право потребителя, гарантирующее, что услуга не причинит вреда здоровью, называется правом на _____.		ПК-1
	Ответ:	безопасность	

2. Факторы, формирующие покупательское поведение Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Какой инструмент используется для анализа посещаемости сайта и поведения пользователей? 1) Microsoft Excel; 2) Яндекс Метрика; 3) Adobe Photoshop; 4) Skype.		ПК-1
	Ответ:	2) Яндекс Метрика;	
2	Выберите один вариант ответа: Какой метод исследования предполагает сбор данных через заполнение электронных анкет? 1) контент-анализ; 2) онлайн-опрос; 3) юзабилити-тестирование; 4) SEO-аудит.		ПК-1
	Ответ:	2) онлайн-опрос;	
3	Выберите один вариант ответа: Какие данные относятся к первичным при проведении онлайн-исследований? 1) данные из открытых баз данных; 2) результаты собственного опроса целевой аудитории; 3) статистика поисковых систем; 4) отчёты отраслевых ассоциаций.		ПК-1
	Ответ:	2) результаты собственного опроса целевой аудитории;	
4	Выберите один вариант ответа: Что такое «информированное согласие» в контексте онлайн-исследований? 1) автоматическое согласие при заходе на сайт; 2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования; 3) согласие, данное под давлением; 4) согласие, полученное от третьего лица.		ПК-1
	Ответ:	2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования;	
5	Выберите один вариант ответа: Что такое «информированное согласие» в контексте онлайн-исследований? 1) автоматическое согласие при заходе на сайт; 2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования; 3) согласие, данное под давлением; 4) согласие, полученное от третьего лица.		ПК-1
	Ответ:	2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования;	
6	Соотнесите методы исследования в Интернете с их описанием: 1. Контент-анализ (время на странице и т.д.) А. Сбор данных о поведении пользователей на сайте (клики, время на странице и т.д.) 2. Веб-аналитика Б. Изучение содержания веб-страниц, постов, комментариев по заданным критериям 3. Онлайн-опрос В. Анализ позиций сайта в поисковой выдаче по ключевым запросам 4. SEO-аудит Г. Анкетирование целевой аудитории через онлайн-формы		ПК-1
	Ответ:	1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В	
7	Установите соответствие между инструментами исследования и их назначением: 1. Яндекс Метрика / Google Analytics А. Анализ ключевых слов и конкурентных сайтов 2. Serpstat / Ahrefs Б. Отслеживание посещаемости и поведения пользователей на сайте 3. Google Forms / SurveyMonkey В. Мониторинг упоминаний бренда в соцсетях и СМИ 4. Brand Analytics / YouScan Г. Создание и распространение онлайн-опросов		ПК-1
	Ответ:	1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В	

8	Соотнесите типы данных, получаемых в ходе интернет-исследований, с источниками их сбора: 1. Количественные данные о трафике А. Отзывы и комментарии пользователей 2. Качественные данные об отношении к бренду Б. Системы веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics) 3. Данные о поисковых запросах В. Соцсети, форумы, блоги 4. Данные о вовлечённости аудитории Г. Яндекс Вордстат, Google Trends		ПК-1
	Ответ:	1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А	
9	Расположите этапы проведения онлайн-исследования в правильной последовательности: а) анализ и визуализация данных; б) формулировка целей и задач исследования; в) сбор данных с использованием выбранных инструментов; г) подготовка инструментария (анкет, скриптов, настроек аналитики); д) формулировка выводов и рекомендаций.		ПК-1
	Ответ:	б → г → в → а → д	
10	Расположите в порядке выполнения этапы анализа конкурентов в Интернете: а) выявление каналов продвижения конкурентов (SEO, контекст, соцсети); б) сбор информации о конкурентах (сайты, соцсети, отзывы); в) сравнение показателей (трафик, вовлечённость, конверсия); г) формирование отчёта и рекомендаций для своего проекта.		ПК-1
	Ответ:	б → а → в → г	
11	Вставьте пропущенное слово: Показатель, отражающий количество целевых действий (покупок, заявок) относительно общего числа посетителей, называется _____.		ПК-1
	Ответ:	конверсией	
12	Вставьте пропущенное слово: Метод сбора данных через заполнение электронных анкет называется онлайн-_____.		ПК-1
	Ответ:	опрос	
13	Вставьте пропущенное слово: Данные, собранные непосредственно от целевой аудитории (опросы, интервью), называются _____ данными.		ПК-1
	Ответ:	первичными	
14	Вставьте пропущенное слово: Исследование, направленное на изучение поведения пользователей на сайте, называется юзабилити-_____.		ПК-1
	Ответ:	тестирование	
15	Вставьте пропущенное слово: Основной инструмент для анализа посещаемости сайта и поведения пользователей — _____ Метрика или Google Analytics.		ПК-1
	Ответ:	Яндекс	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Поведение потребителей как наука. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга Раскройте содержание вопроса		ПК-1
	Ответ:	Поведение потребителей как научная дисциплина Поведение потребителей — это междисциплинарная наука, изучающая процессы принятия решений, мотивацию, восприятие и действия индивидов и домохозяйств при выборе, покупке, использовании и утилизации товаров, услуг и идей. Она опирается на методы психологии (мотивация, восприятие, обучение), социологии (влияние групп, культурные нормы), антропологии (традиции, ритуалы) и экономики (рациональное поведение, оценка полезности). Ключевые цели науки о поведении потребителей: • объяснить, почему люди выбирают те или иные продукты; • прогнозировать реакции на маркетинговые стимулы (цены, рекламу, упаковку); • выявлять факторы, влияющие на решения (личные, социальные, культурные, ситуационные). Для этого используются как качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, этнографические исследования), так и количественные (опросы, эксперименты, анализ больших данных). Например, с помощью нейромаркетинга изучают реакции мозга на рекламу, а тепловые карты показывают, куда чаще смотрят пользователи на сайте.	
2	Процесс принятия решения потребителями Раскройте содержание вопроса		ПК-1

	Ответ: Этапы процесса принятия решения о покупке Наука о поведении потребителей выделяет несколько стадий, через которые проходит покупатель: 1. Осознание потребности — человек замечает разрыв между текущим состоянием и желаемым. Например, усталость от старой модели смартфона или необходимость в зимней куртке. Здесь маркетинг может усилить осознание через рекламу или демонстрации недостатков конкурентов. 2. Поиск информации — потребитель ищет данные о возможных решениях. Источники: интернет, отзывы, советы друзей, рекомендации маркетплейсов. На этом этапе важны SEO, контент-маркетинг и доступность информации. 3. Оценка альтернатив — сравнение вариантов по критериям (цена, качество, бренд, удобство). Маркетинговые коммуникации здесь должны подчёркивать уникальные преимущества продукта. 4. Решение о покупке — выбор конкретного товара/бренда и действие. Важны простота процесса (удобный сайт, оплата в 1 клик), акции, гарантии. 5. Поведение после покупки — оценка удовлетворённости, вероятность повторной покупки, отзывы. Маркетинг влияет через программы лояльности, поддержку клиентов, напоминания о продукте. Эти этапы не всегда линейны: иногда поиск информации опережает осознание потребности, а решение о покупке может быть импульсивным (например, из-за скидок).	
3	Факторная модель потребительского выбора Раскройте содержание вопроса Ответ: Факторы, влияющие на поведение потребителей На решения покупателей воздействуют внутренние и внешние факторы: ● Внутренние (психологические): мотивация (что движет выбором), восприятие (как человек интерпретирует рекламу), обучение (опыт влияет на будущие решения), отношение (предпочтения, лояльность к бренду). ● Внешние (социальные и культурные): культура и субкультура (нормы, традиции), социальное окружение (семья, друзья, инфлюенсеры), статус и роль в обществе, ситуационные факторы (время, место, настроение). Например, в коллективистских культурах (Япония, Южная Корея) решения часто принимаются с учётом мнения группы, поэтому маркетинг делает акцент на «семейных ценностях» или «популярности продукта». В индивидуалистических культурах (США, Германия) важнее личные выгоды и уникальность предложения.	ПК-1
4	Особые типы покупательского поведения Раскройте содержание вопроса	ПК-1

	Ответ: Основные типы 1. Сложное покупательское поведение Характеризуется высокой вовлечённостью и существенными различиями между брендами. Потребитель тщательно анализирует варианты, сравнивает характеристики, цены, отзывы, консультируется с экспертами. Примеры: покупка автомобиля, недвижимости, дорогостоящей электроники (например, профессиональных камер), медицинского оборудования. Особенности для маркетинга: важно предоставлять подробную информацию (технические характеристики, гарантии, сравнения), подчёркивать уникальные преимущества, обеспечивать консультации специалистов, демонстрировать доказательства качества (сертификаты, независимые тесты). 2. Поисковое (исследовательское) поведение Отличается высокой вовлечённостью, но незначительными различиями между альтернативами. Потребитель активно ищет информацию, но часто меняет предпочтения, экспериментирует с разными вариантами. Примеры: выбор косметики, одежды, аксессуаров, развлечений (стриминговые сервисы, игры). Особенности для маркетинга: эффективны пробные образцы, тестовые подписки, акции на новые продукты, яркие визуальные материалы, рекомендации блогеров. Задача — привлечь внимание и стимулировать пробную покупку. 3. Привычное (рутинное) поведение Проявляется при низкой вовлечённости и минимальных различиях между брендами. Покупки совершаются автоматически, часто по привычке или из-за удобства. Примеры: товары повседневного спроса (продукты питания, бытовая химия, средства гигиены). Особенности для маркетинга: акцент на доступности, цене, упаковке, акциях. Эффективны программы лояльности, скидки, удобное расположение на полках, узнаваемый бренд. 4. Поведение, ориентированное на поиск разнообразия Отличается низкой вовлечённостью, но значительным различием между альтернативами. Потребитель часто экспериментирует, ищет новые впечатления, не привязан к одному бренду. Примеры: снеки, сладости, недорогие напитки, развлекательные услуги. Особенности для маркетинга: важны новизна, разнообразие ассортимента, импульсные покупки. Используют яркие упаковки, сезонные предложения, кросс-продажи (например, наборы разных вкусов). 5. Неуверенное (ограниченное) поведение Возникает при высокой вовлечённости, но малых различиях между альтернативами. Потребитель долго колеблется, боится совершить ошибку, ищет дополнительные подтверждения правильности выбора. Примеры: страхование, медицинские услуги, финансовые продукты, покупка образовательных курсов. Особенности для маркетинга: ключевую роль играют доверие и снижение рисков. Эффективны гарантии, отзывы, прозрачные условия, чёткие инструкции, упрощение процесса оформления.	
5	Ценностная компонента в потребительском поведении. Модель приобретения ценностей Раскройте содержание вопроса	ПК-1

	Ответ: Ценностная компонента в потребительском поведении Ценностная компонента — это система личных, социальных и культурных ценностей, которая определяет приоритеты потребителя и влияет на его решения о покупке. Потребитель выбирает товары и услуги не только исходя из их функциональных характеристик, но и оценивая, насколько они соответствуют его мировоззрению, образу жизни, представлениям о статусе, экологичности, этичности и т. д. Ключевые аспекты ценностной компоненты ● Личные ценности (самореализация, комфорт, безопасность, статус) — определяют, какие выгоды потребитель считает приоритетными. Например, для одних важнее цена и практичность, для других — престиж бренда или экологичность. ● Социальные ценности (принадлежность к группе, общественное одобрение) — влияют на выбор товаров, которые подчёркивают статус или отражают принадлежность к сообществу (одежда, гаджеты, аксессуары). ● Культурные ценности — формируют представления о норме, традициях, ритуалах потребления. Например, в одних культурах ценятся подарки с символикой, в других — утилитарные товары. ● Этические и экологические ценности — рост спроса на устойчивые продукты, справедливую торговлю, отказ от тестирования на животных. Модель приобретения ценностей Модель приобретения ценностей описывает, как потребитель оценивает продукт через призму своих ценностей и как этот процесс влияет на его решение о покупке. Ниже — ключевые этапы и механизмы. Этапы модели 1. Осознание ценности — потребитель сопоставляет характеристики продукта с собственными ценностями. Например, выбирая смартфон, он оценивает не только технические параметры, но и то, как устройство отражает его стиль жизни или статус. 2. Оценка воспринимаемой ценности — сравнение выгод (функциональных, эмоциональных, социальных) и затрат (цена, время на покупку, риски). Воспринимаемая ценность = выгоды – затраты. 3. Подтверждение ценности — после покупки потребитель оценивает, оправдал ли продукт его ожидания. Если да — укрепляется лояльность к бренду; если нет — возникает когнитивный диссонанс. 4. Рефлексия и корректировка — опыт потребления влияет на будущие решения: если ценности продукта совпали с личными, потребитель с большей вероятностью купит его снова.	
6	Мотивация устных коммуникаций. Использование в маркетинге Раскройте содержание вопроса	ПК-1

	Ответ: Что такое мотивация устных коммуникаций? Мотивация устных коммуникаций в маркетинге — это совокупность внутренних и внешних стимулов, побуждающих потребителей и представителей бренда к личному взаимодействию (диалогу, беседе, презентации, консультации). Такие стимулы могут быть рациональными (выгода, экономия, решение проблемы) или эмоциональными (желание получить удовольствие, чувство принадлежности к сообществу, стремление к социальному одобрению). Устные коммуникации эффективны, потому что: ● Обеспечивают обратную связь — позволяют мгновенно реагировать на возражения, уточнять потребности. ● Создают доверие — личное общение воспринимается как более искреннее, чем реклама. ● Позволяют адаптировать предложение под конкретного клиента (персонализация). ● Усиливают эмоциональную связь с брендом через живое взаимодействие. Как используют мотивацию устных коммуникаций в маркетинге Рациональные мотивы ● Решение проблем клиента. В продажах сложных продуктов (страхование, IT-решения, недвижимость) менеджеры фокусируются на том, как продукт устраняет конкретные боли клиента. Например, при продаже CRM-системы акцент делают на сокращении времени на рутинные задачи и росте продаж. ● Демонстрация экспертизы. Устные коммуникации (вебинары, консультации, тест-драйвы) подчёркивают экспертность компании. Клиент чувствует уверенность, если специалист чётко отвечает на вопросы и приводит примеры успешного опыта. ● Экономия и выгода. В диалоге продавец может оперативно предложить скидку, рассрочку или пакетное предложение, что усиливает мотивацию к покупке. Пример: консультант в салоне связи объясняет клиенту, почему конкретный тариф выгоднее конкурентов, учитывая его привычки использования интернета и звонков. Эмоциональные мотивы ● Создание ощущения эксклюзивности. Личные беседы (например, в бутиках или на презентациях) вызывают чувство причастности к «избранной» аудитории. ● Использование истории бренда. Рассказы о миссии, ценностях и реальных историях клиентов (кейсы, отзывы) делают коммуникацию живой и запоминающейся. ● Социальное одобрение. В диалоге можно подчеркнуть, что продукт популярен среди определённой группы (например, «многие наши клиенты уже перешли на этот тариф и довольны»). ● Юмор и эмпатия. Тёплый, неформальный стиль общения снижает напряжение и делает взаимодействие приятным. Пример: менеджер по продажам люксовых автомобилей создаёт атмосферу доверия, обсуждая не только технические характеристики, но и то, как машина отражает статус и вкус владельца. Социальные мотивы ● Влияние лидеров мнений. Устные рекомендации от инфлюенсеров или экспертов (в формате интервью, прямых эфиров, встреч) усиливают доверие к бренду. ● Работа с сообществами. Бренды организуют офлайн-встречи, мастер-классы, клубы по интересам, где общение становится частью продукта. ● Реферальные программы. Мотивация к диалогу через предложение бонусов за привлечение друзей (например, скидка за рекомендацию). Пример: фитнес-клуб проводит бесплатные пробные тренировки, где тренеры общаются с гостями, рассказывают о программах и мотивируют присоединиться к сообществу единомышленников.	
7	Матрица анализа сегментов семейного рынка. Раскройте содержание вопроса	ПК-1

	Ответ: Матрица анализа сегментов семейного рынка Матрица анализа сегментов семейного рынка — это инструмент маркетингового анализа, позволяющий классифицировать семейные аудитории по ключевым критериям и выстраивать персонализированные стратегии взаимодействия. Она помогает выделить целевые группы с разными потребностями, поведением и мотивациями, чтобы эффективно адаптировать продукты, ценообразование, каналы коммуникации и предложения. Основные критерии сегментации семейного рынка Для построения матрицы обычно используют комбинацию демографических, социально-экономических и поведенческих критериев: ● Демографические: состав семьи (нуклеарная, расширенная), количество детей, возраст супругов. ● Социально-экономические: доход, уровень образования, профессиональный статус, жилищные условия. ● Поведенческие: частота и объём покупок, лояльность к брендам, предпочтения в каналах коммуникации, готовность к экспериментам с новыми продуктами. ● Психологические: ценности семьи (например, приоритет экономии vs. качества), образ жизни, отношение к инновациям. ● Географические: регион проживания, плотность населения (город/село), локальные культурные особенности.	
8	Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей Раскройте содержание вопроса Ответ: Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей Референтная группа — это сообщество людей, чьё мнение, поведение и ценности значимы для индивида и влияют на его решения, в том числе в сфере потребления. Влияние таких групп проявляется в разных формах и типах, которые зависят от характера взаимодействия и целей потребителя. Основные типы влияния референтных групп 1. Нормативное влияние Потребитель стремится соответствовать нормам и ожиданиям группы, чтобы быть принятым в ней. Это особенно актуально, когда покупка или использование товара происходит публично. Пример: молодой человек выбирает одежду определённого стиля, характерного для его дружеской компании, чтобы не выделяться и получить одобрение. 2. Информационное влияние Референтные группы выступают источником полезной информации: рекомендаций, отзывов, советов, которые помогают потребителю снизить неопределённость при выборе. Пример: при покупке техники пользователь изучает обзоры и рекомендации блогеров или коллег, чьи мнения для него авторитетны. 3. Идентификационное (ценностное) влияние Потребитель сознательно подражает членам группы, стремясь ассоциировать себя с определённым образом жизни, статусом или ценностями. Здесь важен не столько практический аспект товара, сколько символическая ценность — принадлежность к сообществу. Пример: выбор бренда одежды или аксессуаров, ассоциируемых с определённой субкультурой или профессиональным сообществом. Формы влияния референтных групп По характеру взаимодействия ● Прямое (личное) влияние. Происходит при непосредственном контакте с членами группы: беседы, совместные походы по магазинам, рекомендации друзей. - Пример: обсуждение вариантов отдыха с друзьями, где каждый делится своим опытом и предпочтениями. ● Косвенное (опосредованное) влияние. Воздействие через медиа, соцсети, публикации, контент лидеров мнений. Потребитель воспринимает информацию, даже не имея прямого контакта с группой. - Пример: блогер, популярный в определённой аудитории, демонстрирует продукт в сторис, и его подписчики начинают искать этот товар. По типу референтной группы ● Первичные референтные группы (семья, близкие друзья, коллеги). Их влияние часто наиболее сильное, так как основано на регулярных контактах и эмоциональной привязанности. - Пример: семья влияет на выбор продуктов питания, бытовой химии, жилья. ● Вторичные референтные группы (профессиональные сообщества, клубы по интересам, онлайн-сообщества). Влияние менее личное, но может быть очень значимым, особенно в узкоспециализированных сферах. - Пример: IT-специалисты ориентируются на мнения коллег и экспертов при выборе ПО, оборудования или образовательных курсов.	ПК-1
9	Влияние маркетинга на формирование мнений потребителей. Раскройте содержание вопроса	ПК-1

	Ответ: Маркетинг активно формирует мнения потребителей через различные инструменты и каналы, воздействуя как на рациональный, так и на эмоциональный уровень восприятия. Это происходит за счёт создания информационного поля, управления восприятием бренда и продукта, а также использования психологических механизмов убеждения. Механизмы влияния маркетинга Формирование осведомлённости и интереса Маркетинговые кампании (реклама, PR, контент-маркетинг) создают первичную осведомлённость о продукте. Например, через повторяющиеся рекламные сообщения, блогеров или SEO-продвижение бренд попадает в поле зрения аудитории, формируя первое впечатление. Пример: запуск нового смартфона сопровождается масштабной кампанией в соцсетях, где подчёркиваются уникальные функции — это создаёт интерес и стимулирует обсуждения. Создание ассоциаций и эмоционального отклика Бренды используют визуальные образы, слоганы, истории, чтобы связать продукт с определёнными эмоциями (радость, статус, безопасность). Это влияет на восприятие и лояльность. Пример: реклама Coca-Cola часто ассоциируется с праздниками и теплом — такие ассоциации формируют положительное мнение о бренде даже без явных рациональных преимуществ. Социальное доказательство и влияние референтных групп Маркетинг использует отзывы, рейтинги, коллаборации с инфлюенсерами, чтобы показать, что продукт популярен или одобрен экспертами. Это снижает неуверенность потребителя и укрепляет положительное мнение. Пример: в обзорах на YouTube или Instagram блогеры демонстрируют продукт, делятся личным опытом — их аудитория воспринимает это как рекомендацию, что влияет на решение о покупке. Управление восприятием через позиционирование Позиционирование продукта (как премиального, экологичного, доступного) задаёт рамки, в которых потребитель интерпретирует его характеристики. Маркетинговые сообщения направляют внимание на ключевые выгоды, игнорируя или минимизируя недостатки. Пример: бренд органической косметики делает акцент на натуральности состава, а не на высокой цене — это формирует мнение, что продукт стоит своих денег из-за пользы для здоровья. Использование когнитивных искажений Маркетинг опирается на психологические механизмы: эффект якоря (начальная цена), ограниченность предложения («только сегодня»), эффект дефицита («осталось 2 штуки»). Эти приёмы влияют на восприятие ценности и срочности покупки. Пример: акция «скидка 50% в течение 24 часов» создаёт ощущение выгоды и побуждает к быстрому решению. Персонализация и таргетинг С помощью данных (история покупок, поведение в сети) маркетинг создаёт персонализированные сообщения, которые кажутся более релевантными и вызывают доверие. Пример: рекомендации в интернет-магазине («вам может понравиться») повышают вероятность покупки, так как продукт кажется подобранным специально под интересы. Работа с кризисами и репутацией В ответ на негативные отзывы или скандалы маркетинг использует стратегии управления репутацией: публичные извинения, разъяснения, улучшение сервиса. Это корректирует мнение аудитории, если действия воспринимаются как искренние. Пример: после жалоб на качество сервиса компания публикует отчёт о доработках — это восстанавливает доверие части клиентов.	
10	Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге. Раскройте содержание вопроса	ПК-1

Ответ:	Виды мотивов поведения потребителей Мотивы поведения потребителей можно разделить на несколько категорий — в зависимости от природы побуждений, лежащих в основе выбора. По характеру побуждений 1. Рациональные (функциональные) мотивы Основаны на логике, оценке практической пользы, функциональности, надёжности, цены и других объективных характеристик продукта. Потребитель взвешивает выгоды и затраты, сравнивает альтернативы. Примеры: выбор бытовой техники по техническим характеристикам, покупка лекарств по рецепту, выбор автомобиля с учётом расхода топлива и безопасности. 2. Эмоциональные (психологические) мотивы Связаны с чувствами, переживаниями, желаниями, ассоциациями. Потребитель руководствуется стремлением к удовольствию, комфорту, статусу, самовыражению, эстетике. Примеры: покупка люксовых брендов для демонстрации статуса, приобретение сувениров как напоминания о путешествии, выбор музыки или фильма для настроения. 3. Социальные мотивы Обусловлены потребностью в одобрении, принадлежности к группе, следовании трендам, демонстрации социального положения. Часто связаны с влиянием референтных групп (семья, друзья, инфлюенсеры). Примеры: приобретение одежды по модным тенденциям, выбор места отдыха, популярного в кругу общения, использование продуктов, ассоциируемых с определённой субкультурой. 4. Мотивы самоактуализации и самореализации Потребитель стремится к реализации личных целей, развитию, творчеству, достижению новых уровней в жизни. Продукт выступает инструментом для личностного роста. Примеры: покупка курсов, инструментов для хобби, спортивных тренажёров, книг для саморазвития.
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен выявлять бизнес-проблемы, обосновывать решения и обеспечивать проведение изменений в организации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Выявляет бизнес-проблемы, формирует возможные решения на основе разработанных целевых показателей.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Проводит анализ и обосновывает выбор решений, обеспечивает проведение организационных изменений.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Мкртычян, Г. А. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / Г. А. Мкртычян, С. Ю. Савинова, О. М. Исаева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 299 с - 978-5-534-17628-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584028> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. - Москва: Юрайт, 2026. - 117 с - 978-5-534-18271-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589548> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов / В. В. Деньгов. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 410 с - 978-5-534-04211-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583210> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Кусков, А. С. Потребительское право. Практикум: учебник для вузов / А. С. Кусков, И. С. Иванов. - Москва: Юрайт, 2026. - 309 с - 978-5-534-06629-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586515> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
3. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Marketing-Expert;
2. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
3. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
4. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения