

Документы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Коржова Г. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомиться с ключевыми понятиями, моделями и концептуальными подходами к изучению поведения потребителей. ;
- развить навык выявления и систематизации факторов, которые определяют выбор потребителя в конкретной рыночной ситуации;
- отработать умение разрабатывать маркетинговые стратегии с учётом особенностей поведения целевой аудитории.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия

Знать:

УК-5.1/Зн1 Знает способы и методы анализа проблем межкультурного взаимодействия

Уметь:

УК-5.1/Ум1 Умеет анализировать проблемы межкультурного взаимодействия

Владеть:

УК-5.1/Нв1 Владеет навыками анализа проблем межкультурного взаимодействия

УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Знать:

УК-5.2/Зн1 Знает подходы к оценке разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия

Уметь:

УК-5.2/Ум1 Умеет учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Владеть:

УК-5.2/Нв1 Владеет навыками использования разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-4 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

ПК-4.1 Производит стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает способы и методы осуществления стратегического анализа рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет производить стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Владеет навыками проведения стратегического анализа рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии

ПК-4.2 Формирует маркетинговую стратегию организации

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает способы и методы формирования маркетинговой стратегии организации

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет формировать маркетинговую стратегию организации

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками формирования маркетинговой стратегии организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление поведением потребителей» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 1.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-4 - Способен управлять маркетинговой деятельностью организации		
ПК-4.1 Производит стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Стратегии брендинга
ПК-4.2 Формирует маркетинговую стратегию организации		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Стратегии брендинга
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		

УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия	Основы бренд-менеджмента	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Основы бренд-менеджмента, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Основы бренд-менеджмента	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Основы бренд-менеджмента, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Первый семестр	144	4	12	12	0,15	113,85	Зачет
Всего	144	4	12	12	0,15	113,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Факторы, формирующие поведение потребителя	64	8	56
Тема 1.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	32	4	28
Тема 1.2. Внутренние факторы поведения потребителей	32	4	28
Раздел 2. Методы управления покупательским поведением	61,85	4	57,85
Тема 2.1. Методы управления покупательским поведением	30	2	28
Тема 2.2. Программы лояльности	31,85	2	29,85

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	Факторы, формирующие поведение потребителя	Тестирование	Зачет
2	Методы управления покупательским поведением	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Факторы, формирующие поведение потребителя Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Какой из факторов относится к ключевым культурным измерениям, влияющим на поведение потребителей, согласно теории Г. Хофстеде? а) Уровень инфляции в стране; б) Дистанция власти; в) Плотность населения; г) Климатические условия.		УК-5
	Ответ:	б) Дистанция власти	
2	Выберите один вариант ответа: В какой культуре потребители чаще ориентируются на рекомендации семьи и сообщества при принятии решений о покупке? а) В индивидуалистической; б) В коллективистской; в) В низкоконтекстной; г) В культуре с низким уровнем избегания неопределённости.		УК-5
	Ответ:	б) В коллективистской	

3	<p>Выберите один вариант ответа: Как называется процесс, при котором потребитель адаптирует своё поведение под нормы новой культуры? а) Ассимиляция; б) Аккультурация; в) Сегрегация; г) Глобализация.</p>	УК-5												
Ответ:	б) Аккультурация													
4	<p>Выберите один вариант ответа: В культурах с высокой контекстуальностью (например, в Японии или Южной Корее) какой тип коммуникации будет наиболее эффективным для маркетологов? а) Прямые призывы к действию («Купите сейчас!»); б) Намёки, метафоры и визуальная эстетика; в) Подробные списки преимуществ товара; г) Использование технических терминов.</p>	УК-5												
Ответ:	б) Намёки, метафоры и визуальная эстетика													
5	<p>Выберите один вариант ответа: Что из перечисленного является барьером для межкультурного взаимодействия в маркетинге? а) Наличие общего языка; б) Стереотипы и культурные предубеждения; в) Использование цифровых каналов; г) Проведение опросов потребителей.</p>	УК-5												
Ответ:	б) Стереотипы и культурные предубеждения													
6	<p>Сопоставьте культурные измерения (по Г. Хофстеде) с их характеристиками:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Дистанция власти</td> <td style="width: 50%;">а) Степень, в которой общество принимает</td> </tr> <tr> <td>неравномерность распределения власти и богатства</td> <td>б) Предпочтение индивидуальных или групповых</td> </tr> <tr> <td>2. Индивидуализм/коллективизм</td> <td>целей в поведении</td> </tr> <tr> <td>3. Избегание неопределённости</td> <td>в) Уровень дискомфорта от двусмысленности и</td> </tr> <tr> <td>стремление к чётким правилам</td> <td>г) Ориентация на достижения, конкуренцию</td> </tr> <tr> <td>4. Маскулинность/феминность</td> <td>(маскулинность) или на качество жизни, заботу (феминность)</td> </tr> </table>	1. Дистанция власти	а) Степень, в которой общество принимает	неравномерность распределения власти и богатства	б) Предпочтение индивидуальных или групповых	2. Индивидуализм/коллективизм	целей в поведении	3. Избегание неопределённости	в) Уровень дискомфорта от двусмысленности и	стремление к чётким правилам	г) Ориентация на достижения, конкуренцию	4. Маскулинность/феминность	(маскулинность) или на качество жизни, заботу (феминность)	УК-5
1. Дистанция власти	а) Степень, в которой общество принимает													
неравномерность распределения власти и богатства	б) Предпочтение индивидуальных или групповых													
2. Индивидуализм/коллективизм	целей в поведении													
3. Избегание неопределённости	в) Уровень дискомфорта от двусмысленности и													
стремление к чётким правилам	г) Ориентация на достижения, конкуренцию													
4. Маскулинность/феминность	(маскулинность) или на качество жизни, заботу (феминность)													
Ответ:	1 — а, 2 — б, 3 — в, 4 — г.													
7	<p>Сопоставьте тип культуры (по Э. Холлу) с особенностями коммуникации:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Высококонтекстная</td> <td style="width: 50%;">а) Многое подразумевается, важна невербальная составляющая и</td> </tr> <tr> <td>контекст</td> <td>б) Чёткость, прямота, детализация, всё проговаривается явно</td> </tr> <tr> <td>2. Низкоконтекстная</td> <td>в) Строгое соблюдение расписания, последовательность действий</td> </tr> <tr> <td>3. Монохромная</td> <td>г) Гибкость во времени, одновременное выполнение нескольких</td> </tr> <tr> <td>4. Полихромная</td> <td>задач</td> </tr> </table>	1. Высококонтекстная	а) Многое подразумевается, важна невербальная составляющая и	контекст	б) Чёткость, прямота, детализация, всё проговаривается явно	2. Низкоконтекстная	в) Строгое соблюдение расписания, последовательность действий	3. Монохромная	г) Гибкость во времени, одновременное выполнение нескольких	4. Полихромная	задач	УК-5		
1. Высококонтекстная	а) Многое подразумевается, важна невербальная составляющая и													
контекст	б) Чёткость, прямота, детализация, всё проговаривается явно													
2. Низкоконтекстная	в) Строгое соблюдение расписания, последовательность действий													
3. Монохромная	г) Гибкость во времени, одновременное выполнение нескольких													
4. Полихромная	задач													
Ответ:	1 — а, 2 — б, 3 — в, 4 — г.													
8	<p>Сопоставьте культурный барьер и способ его преодоления в маркетинге:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Религиозные ограничения (запреты на определённые продукты)</td> <td style="width: 50%;">а) Адаптация состава</td> </tr> <tr> <td>продукта и упаковки под местные нормы</td> <td>б) Выбор цветовой палитры,</td> </tr> <tr> <td>2. Различия в восприятии цвета (символика, ассоциации)</td> <td>соответствующей культурным предпочтениям</td> </tr> <tr> <td>3. Стереотипы и предубеждения в рекламе</td> <td>в) Использование образов и</td> </tr> <tr> <td>нарративов, отражающих местные ценности и традиции</td> <td>г) Локализация текстов,</td> </tr> <tr> <td>4. Языковые барьеры и локальные идиомы</td> <td>работа с местными лингвистами и креаторами</td> </tr> </table>	1. Религиозные ограничения (запреты на определённые продукты)	а) Адаптация состава	продукта и упаковки под местные нормы	б) Выбор цветовой палитры,	2. Различия в восприятии цвета (символика, ассоциации)	соответствующей культурным предпочтениям	3. Стереотипы и предубеждения в рекламе	в) Использование образов и	нарративов, отражающих местные ценности и традиции	г) Локализация текстов,	4. Языковые барьеры и локальные идиомы	работа с местными лингвистами и креаторами	УК-5
1. Религиозные ограничения (запреты на определённые продукты)	а) Адаптация состава													
продукта и упаковки под местные нормы	б) Выбор цветовой палитры,													
2. Различия в восприятии цвета (символика, ассоциации)	соответствующей культурным предпочтениям													
3. Стереотипы и предубеждения в рекламе	в) Использование образов и													
нарративов, отражающих местные ценности и традиции	г) Локализация текстов,													
4. Языковые барьеры и локальные идиомы	работа с местными лингвистами и креаторами													
Ответ:	1 — а, 2 — б, 3 — в, 4 — г.													
9	<p>Установите правильную последовательность: Расположите этапы анализа культурного контекста при разработке маркетинговой стратегии (от начального к завершающему): а) Сбор данных о культурных особенностях целевой аудитории (опросы, фокус-группы, анализ поведения). б) Формулировка гипотез о влиянии культурных факторов на поведение потребителей. в) Определение ключевых культурных измерений (дистанция власти, индивидуализм, избегание неопределённости и др.). г) Разработка адаптированных маркетинговых сообщений и каналов коммуникации. д) Оценка рисков и барьеров для внедрения изменений.</p>	УК-5												
Ответ:	а → в → б → д → г.													

10	Установите правильную последовательность: Расположите в порядке логической последовательности действия при оценке эффективности межкультурной маркетинговой кампании: а) Сравнение показателей до и после кампании (осведомлённость, поведенческие изменения). б) Выбор метрик, релевантных культурному контексту (например, уровень доверия к каналам коммуникации). в) Сбор данных через опросы, аналитику поведения, интервью с участниками. г) Формулировка целей кампании с учётом культурных особенностей. д) Интерпретация результатов, выявление успешных и проблемных зон, корректировка стратегии.	УК-5
	Ответ: г → б → в → а → д.	
11	Вставьте пропущенное слово: Процесс усвоения индивидом норм и ценностей чужой культуры, влияющий на его потребительское поведение, называется _____.	УК-5
	Ответ: аккультурация	
12	Вставьте пропущенное слово: Стратегия, при которой компания адаптирует продукт и коммуникацию под местные культурные особенности, называется _____.	УК-5
	Ответ: локализация	
13	Вставьте пропущенное слово: В коллективистских культурах решения о покупке часто принимаются с учётом мнения _____.	УК-5
	Ответ: группы/семьи	
14	Вставьте пропущенное слово: При разработке маркетинговых сообщений для мультикультурных аудиторий важно учитывать различия в интерпретации _____, чтобы избежать недопонимания.	УК-5
	Ответ: символов/идиом	
15	Вставьте 2 пропущенных слова: Набор скрытых смыслов, символов и ассоциаций, влияющих на восприятие продукта, называют _____.	УК-5
	Ответ: культурным кодом	

2. Методы управления покупательским поведением Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Что является основной целью управления маркетинговой деятельностью в организации? а) Увеличение объёмов производства; б) Максимизация прибыли и укрепление рыночных позиций через удовлетворение потребностей клиентов; в) Сокращение маркетинговых расходов любой ценой; г) Расширение ассортимента без анализа спроса.	б) Максимизация прибыли и укрепление рыночных позиций через удовлетворение потребностей клиентов.	ПК-4
2	Выберите один вариант ответа: Какой этап следует первым в процессе управления маркетингом? а) Разработка маркетингового комплекса; б) Анализ маркетинговой среды и целевой аудитории; в) Реализация маркетинговых мероприятий; г) Оценка эффективности.	б) Анализ маркетинговой среды и целевой аудитории.	ПК-4
3	Выберите один вариант ответа: Что такое сегментация рынка в контексте управления маркетинговой деятельностью? а) Процесс объединения всех потребителей в одну группу; б) Разделение рынка на однородные группы потребителей с похожими потребностями; в) Отказ от изучения потребностей клиентов; г) Определение единственного целевого клиента для персонализированного маркетинга.	б) Разделение рынка на однородные группы потребителей с похожими потребностями.	ПК-4
4	Выберите один вариант ответа: Какой инструмент используется для анализа сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз рынка? а) SWOT-анализ; б) Карта позиционирования; в) Многоугольник конкурентоспособности; г) Модель 5 сил Портера.	а) SWOT-анализ.	ПК-4

13	Вставьте 2 пропущенных слова: Анализ конкурентов, потребителей, макросреды и внутренних ресурсов компании для принятия маркетинговых решений называется _____.	ПК-4
	Ответ: _____	
14	Вставьте 2 пропущенных слова: Совокупность инструментов маркетинга (продукт, цена, место, продвижение) принято называть _____.	ПК-4
	Ответ: _____	
15	Вставьте 2 пропущенных слова: Метод изучения глубинных мотивов и эмоций потребителя через открытые вопросы и дискуссии называется _____.	ПК-4
	Ответ: _____	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет первый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос: Как концепция культуры влияет на потребителя.		ПК-4, УК-5
	Ответ: _____	<p>Концепция культуры формирует глубинные ориентиры, которые определяют поведение потребителя — от выбора товаров до восприятия бренда. Вот ключевые механизмы этого влияния:</p> <p>Ценности и приоритеты</p> <p>Культура задаёт систему ценностей, влияющих на потребительский выбор. Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● В коллективистских культурах (Китай, Южная Корея) важны товары, укрепляющие семейные связи или статус в группе (подарочные наборы, совместные активности). ● В индивидуалистических культурах (США, страны Западной Европы) акцент на персонализацию, самовыражение и личную выгоду (индивидуальные гаджеты, услуги по запросу). <p>Нормы и табу</p> <p>Культурные нормы регулируют допустимое поведение и продукты. Примеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Религиозные ограничения: в мусульманских странах избегают продуктов с алкоголем или свининой; в индуистских — говядины. ● Этические стандарты: в Скандинавии высок спрос на экологичные товары и справедливую торговлю, что отражается в предпочтениях при покупке одежды, еды, техники. <p>Символика и смыслы</p> <p>Цвета, формы, тексты и образы приобретают разное значение в разных культурах. Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Белый в западных странах ассоциируется с чистотой и свадьбой, а в некоторых азиатских — с трауром. ● Цифры и логотипы: в Китае число 8 считается счастливым, поэтому бренды часто используют его в акциях или дизайне упаковки. <p>Ритуалы и традиции</p> <p>Потребительские практики часто встроены в культурные ритуалы. Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Праздничные покупки: в России — подготовка к Новому году (ёлочные игрушки, мандарины), в Японии — подарки на Новый год (осэйбо). ● Семейные трапезы: в Италии или Мексике еда — не просто продукт, а часть культурного кода, поэтому потребители ценят аутентичность и семейные рецепты. <p>Восприятие коммуникации</p> <p>Стиль и каналы коммуникации должны соответствовать культурным ожиданиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● В высококонтекстных культурах (Япония, арабские страны) важна непрямая, образная реклама, работа с авторитетами. ● В низкоконтекстных (Германия, США) — чёткие, лаконичные сообщения, акцент на фактах и выгоде. <p>Мотивация и барьеры</p> <p>Культура формирует мотивацию к покупке и препятствия на пути. Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● В культурах с высокой дистанцией власти (Китай, Индия) потребители чаще доверяют рекомендациям старших или экспертов, а не рекламе. ● В культурах избегания неопределённости (Греция, Франция) важна предсказуемость: гарантии, подробные инструкции, понятные условия возврата. <p>Поведенческие модели</p> <p>Разные культуры по-разному относятся к риску, времени и планированию:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Монохромные культуры (Германия, Швейцария) ценят чёткость, сроки, последовательность действий — им подходят структурированные предложения (например, подписки с фиксированным графиком). ● Полихромные (Латинская Америка, Ближний Восток) более гибки к срокам, но ценят личное общение — эффективны акции с элементами живого взаимодействия. 	
2	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос: Ценностная компонента в потребительском поведении. Модель приобретения ценностей.		ПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Ценностная компонента в потребительском поведении</p> <p>Ценности — это глубинные убеждения и принципы, которые определяют приоритеты потребителя, его представления о хорошем и плохом, правильном и неправильном. Они формируют основу для оценки товаров, услуг и маркетинговых сообщений, влияя на выбор, лояльность и восприятие бренда.</p> <p>Как ценности влияют на потребительское поведение</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Определяют критерии выбора. Например, для потребителя, ценящего экологичность, решающим фактором станет упаковка продукта или соответствие принципам устойчивого развития. ● Формируют лояльность. Если бренд разделяет ценности клиента (например, социальную ответственность или инновации), это повышает доверие и повторные покупки. ● Влияют на восприятие рекламы. Сообщение, резонирующее с системой ценностей, вызывает эмоциональный отклик и лучше запоминается. ● Регулируют отношение к риску и новизне. В культурах, где ценятся традиции, потребители могут предпочитать проверенные бренды, а в культурах, ориентированных на инновации, — новые продукты. <p>Модель приобретения ценностей</p> <p>Существует несколько моделей, объясняющих, как ценности влияют на поведение потребителя. Рассмотрим ключевые из них.</p> <p>Модель Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б. Гросса</p> <p>Авторы выделяют три типа ценностей, определяющих выбор потребителя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональная ценность — связана с утилитарными свойствами товара (качество, надёжность, практичность). Например, выбор автомобиля по параметрам безопасности и экономичности. 2. Социальная ценность — отражает стремление соответствовать ожиданиям группы или демонстрировать статус. Пример: покупка брендовой одежды для демонстрации принадлежности к определённой социальной группе. 3. Эмоциональная ценность — связана с переживаниями и чувствами (радость, комфорт, ностальгия). Например, покупка сувениров, вызывающих тёплые воспоминания. <p>Процесс приобретения ценностей в этой модели выглядит так: потребитель оценивает продукт через призму этих трёх типов ценностей, и итоговая воспринимаемая ценность определяет решение о покупке.</p> <p>Модель М. Рокича</p> <p>М. Рокич разделяет ценности на терминальные (цели, к которым стремится потребитель, например, здоровье, успех, свобода) и инструментальные (средства для достижения целей, например, трудолюбие, честность, ответственность).</p> <p>В контексте потребительского поведения это означает, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Терминальные ценности задают общую направленность выбора (например, стремление к здоровью может привести к покупке органических продуктов). ● Инструментальные ценности определяют способы достижения цели (например, выбор бренда, который ассоциируется с надёжностью и прозрачностью). <p>Модель приобретения ценностей здесь строится на сопоставлении продукта с терминальными и инструментальными ценностями потребителя. Если продукт соответствует этим ценностям, он воспринимается как более привлекательный.</p> <p>Модель ценностного предложения (Value Proposition)</p> <p>Эта модель фокусируется на том, как компания формулирует ценность для потребителя. Процесс включает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ ценностей целевой аудитории (через исследования, опросы, сегментацию). 2. Формулировку ценностного предложения — уникального обещания, которое отвечает ключевым потребностям и ценностям клиентов. Например, для аудитории, ценящей экологичность, предложение может звучать так: «Мы создаём продукты без вреда для природы, поддерживая устойчивое развитие». 3. Донесение ценности через все точки взаимодействия (упаковка, реклама, сервис) — чтобы сообщение было последовательным и усиливало восприятие ценности. 4. Мониторинг и корректировку — оценка, насколько ценностное предложение резонирует с аудиторией, и его адаптация при необходимости. 	
3	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос:</p> <p>Социальная стратификация и поведение потребителей</p>	ПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Социальная стратификация и поведение потребителей</p> <p>Социальная стратификация — это иерархическое разделение общества на слои (страты) на основе таких критериев, как доход, образование, профессия, престиж, социальный статус. Эти различия напрямую влияют на потребительское поведение, определяя доступ к ресурсам, предпочтения, каналы покупок и восприятие брендов.</p> <p>Как социальная стратификация влияет на поведение потребителей</p> <p>Доступ к ресурсам и покупательная способность</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Доход и богатство определяют, какие товары и услуги доступны потребителю. Например, представители высшего класса могут позволить себе премиальные бренды, частные образовательные услуги, элитный отдых, тогда как потребители с низким доходом ориентируются на базовые товары и акции. ● Финансовый капитал влияет на способность делать крупные покупки (недвижимость, автомобили) или инвестировать в долгосрочные продукты (страховки, пенсионные программы). <p>Ценности и приоритеты</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Престижное потребление. В высших социальных слоях покупка товаров часто носит демонстративный характер: люди приобретают брендовые вещи, чтобы подчеркнуть статус (эффект Веблена). ● Рациональность vs. эмоции. Представители среднего класса часто ориентируются на соотношение цены и качества, а потребители с высоким доходом могут отдавать приоритет уникальности, качеству материалов или истории бренда. <p>Каналы и способы покупок</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Онлайн vs. офлайн. Потребители с высоким уровнем образования и дохода чаще совершают покупки онлайн, используя цифровые сервисы (например, подписки, эксклюзивные предложения). ● Выбор ритейла. Высшие слои предпочитают бутики, частные клубы, персонализированный сервис; низшие — дискаунтеры, рынки, массовые сети. <p>Восприятие брендов и маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Лояльность к брендам. Представители высших страт чаще лояльны к премиальным брендам, ассоциирующимся с качеством и статусом. ● Маркетинговые сообщения. Для разных страт нужны разные послылы: для среднего класса — акцент на практичности и экономии, для высшего — на эксклюзивности, истории бренда, социальной ответственности. <p>Образ жизни и привычки</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Частота и объём покупок. Потребители из высших слоёв могут совершать меньше, но более дорогих покупок, в то время как представители низших страт делают частые, но менее дорогие покупки. ● Приоритеты в расходах. Например, для молодёжи из среднего класса важны гаджеты и развлечения, для семей с детьми — товары для дома и образования, для пенсионеров — лекарства и базовые продукты. <p>Ключевые модели и теории</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теория статусного потребления (Торстейн Веблен). Объясняет, что часть потребителей покупает дорогие товары не из-за их практической пользы, а чтобы продемонстрировать свой статус. 2. Модель VALS (Values and Lifestyles). Классифицирует потребителей по ценностям и мотивации: например, «Реализаторы» (достигают целей через статусные покупки), «Выразители» (ориентированы на самовыражение через товары) и др. 3. Теория социального класса в маркетинге. Подчёркивает, что поведение потребителей зависит не только от дохода, но и от статуса, образования, профессии, круга общения. <p>Примеры влияния стратификации на поведение</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Премиум-сегмент. Люксовые бренды (например, Rolex, Louis Vuitton) ориентируются на аудиторию с высоким доходом и статусом, делая акцент на эксклюзивности и истории бренда. ● Массовый рынок. Продуктовые сети (например, «Пятёрочка», «Магнит») адаптируют ассортимент под аудиторию с разным уровнем дохода: эконом-линейки для низкодоходных групп, премиальные продукты — для высокодоходных. ● Цифровые сервисы. Платформы вроде Netflix или Spotify предлагают разные тарифы (базовый, премиум), учитывая платёжеспособность разных социальных групп. 	
4	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос: Модели и источники персонального влияния.</p>	ПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Модели персонального влияния</p> <p>В маркетинге и поведенческих науках выделяют несколько ключевых моделей, объясняющих, как отдельные личности влияют на решения других потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Модель двухступенчатого потока коммуникации (Лазарсфельд). Согласно этой модели, информация от СМИ сначала достигает «лидеров мнений» (ключевых индивидов в сообществе), а затем через них распространяется среди широкой аудитории. Пример: блогер с большой аудиторией формирует мнение подписчиков о новом продукте. ● Многоступенчатое взаимодействие (Кац, Лазарсфельд). Развивает идею двухступенчатого потока, предполагая, что лидеры мнений сами могут становиться объектами влияния других лидеров. В итоге формируется сложная сеть взаимосвязей, где информация циркулирует между несколькими уровнями. ● Модель диффузии инноваций (Э. Роджерс). Описывает, как новые идеи и продукты распространяются в обществе через разные категории пользователей: от новаторов и ранних последователей до позднего большинства. Лидеры мнений здесь — ранние последователи, которые ускоряют процесс принятия новшества остальными. ● VALS (Values and Lifestyles). Сегментирует аудиторию по ценностям и мотивации. В рамках этой модели выделяются типы потребителей, восприимчивых к влиянию лидеров мнений (например, «Выразители» и «Реализаторы»). ● Теория социального влияния (Чалдини). Базируется на принципах убеждения: авторитета, взаимности, социального доказательства, симпатии, последовательности и дефицита. Лидеры мнений используют эти механизмы для воздействия на аудиторию (например, рекомендации экспертов усиливают доверие к продукту). <p>Источники персонального влияния</p> <p>Персональное влияние исходит из разных источников, которые можно разделить на несколько групп:</p> <p>Формальные лидеры и эксперты</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Эксперты и профессионалы (врачи, юристы, IT-специалисты, коучи) — их мнение ценится в узкоспециализированных областях. Например, выбор клиники часто зависит от рекомендаций конкретного врача. ● Инфлюенсеры и блогеры — лидеры мнений в соцсетях. Они формируют тренды, тестируют продукты и транслируют предпочтения аудитории (например, бьюти-блогеры влияют на выбор косметики). ● Лидеры сообществ — активные участники тематических форумов, групп в соцсетях или офлайн-сообществ (например, клубы автолюбителей, родительские чаты). <p>Неформальные источники</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Семья и близкие — наиболее сильное влияние на повседневные покупки (продукты, бытовая техника, одежда). Например, решения о семейном отдыхе или крупных покупках часто принимаются с учётом мнения супруга/детей. ● Друзья и коллеги — важны в сегментах, где значима «сарафанная реклама» (услуги, рестораны, развлечения). Исследования показывают, что рекомендации от знакомых вызывают больше доверия, чем реклама. ● Соседи и локальные сообщества — актуальны для локальных товаров и услуг (ремонт, клининг, фермерские продукты). <p>Организационные и институциональные источники</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Профессиональные ассоциации и объединения — их публикации и рекомендации могут влиять на выбор B2B-продуктов (например, отраслевые рейтинги, стандарты качества). ● Государственные и общественные организации — влияют через публикации, рейтинги, сертификации (например, экомаркировки, рейтинги безопасности товаров). <p>Цифровые и медийные источники</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Онлайн-рецензии и рейтинги — пользовательские отзывы на маркетплейсах, в сервисах бронирования, приложениях для заказа еды. ● Рекомендации алгоритмов — персонализированные подборки в интернет-магазинах, стриминговых сервисах, соцсетях (хотя это не всегда «персональное» влияние, оно имитирует его за счёт кастомизации). ● Чат-боты и виртуальные помощники — могут выступать как источники влияния, предлагая варианты на основе предпочтений пользователя. 	
5	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос:</p> <p>Роловое поведение в семейных покупках. Маркетинговая модель семьи</p>	ПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Ролевое поведение в семейных покупках</p> <p>В семейных покупках каждый член семьи может выполнять определённую роль. Эти роли влияют на процесс принятия решений и конечное поведение потребителя.</p> <p>Основные покупательские роли:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Инициатор — тот, кто первым предлагает идею о покупке (например, ребёнок просит купить новую игрушку, жена предлагает обновить бытовую технику). ● Влиятель — лицо, чьё мнение имеет решающее значение при выборе товара (часто это родитель, который оценивает характеристики продукта с точки зрения практичности, цены или безопасности). ● Принимающий решение — член семьи, который формально утверждает покупку (чаще всего это глава семьи или тот, кто распоряжается бюджетом). ● Покупатель — человек, который непосредственно совершает покупку (идёт в магазин, оформляет заказ онлайн). ● Пользователь — тот, кто фактически использует приобретённый товар (дети, взрослые, пожилые члены семьи). <p>Распределение ролей зависит от категории товара и культурных норм:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● В традиционных моделях жена чаще влияет на выбор продуктов питания, детской одежды, бытовой химии. ● Муж обычно принимает решения по инструментам, технике для ремонта, автомобилям. ● Совместные решения характерны для крупных покупок (мебель, техника, отпуск). ● Автономные решения распространены в выборе личных товаров (одежда, аксессуары, гаджеты). <p>Маркетинговая модель семьи</p> <p>Маркетинговая модель семьи учитывает, как семейные структуры и динамика влияют на потребительское поведение, и помогает компаниям адаптировать стратегии под разные типы домохозяйств. Ключевые аспекты:</p> <p>Типы семей и их потребительские особенности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Молодые одинокие — ориентированы на личные интересы (мода, развлечения, цифровые услуги). Маркетинг: персонализированные предложения, подписки, импульсные покупки. 2. Молодые супруги без детей — крупные траты на обустройство дома, путешествия, премиальные товары. Маркетинг: акцент на статус и комфорт. 3. Молодые родители с детьми — приоритет на товары для детей (питание, одежда, развивающие игрушки), безопасность и удобство. Маркетинг: семейные пакеты, программы лояльности, контент о воспитании. 4. Семьи с подростками — влияние детей на решения (выбор техники, одежды, развлечений). Маркетинг: вовлечение детей в выбор, соцсети, геймификация. 5. Зрелые семьи (с детьми, живущими отдельно) — фокус на здоровье, досуг, инвестиции в будущее (образование, недвижимость). Маркетинг: долгосрочные предложения, пенсионные программы. 6. Пожилые пары или одинокие — экономия, безопасность, простота использования. Маркетинг: понятные интерфейсы, крупные шрифты, гарантии, доставка на дом. <p>Модели принятия решений в семье</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Автономные решения — каждый член семьи действует независимо (например, выбор личных гаджетов или одежды). ● Доминирование одного члена — муж или жена имеют решающее слово (например, муж выбирает автомобиль, жена — продукты). ● Синкретичное (совместное) решение — обсуждение и консенсус (отпуск, крупная бытовая техника, ремонт). <p>Факторы, влияющие на поведение семьи</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Стадия жизненного цикла — потребности меняются с возрастом детей и уровнем дохода. ● Социальный слой — доступ к ресурсам и предпочтения (например, в среднем классе больше запросов на экологичные товары). ● Культурные нормы — в коллективистских культурах решения чаще совместные, в индивидуалистических — автономные. ● Технологии и каналы коммуникации — онлайн-покупки, семейные чаты, совместные списки покупок. 	
6	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос:</p> <p>Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии</p>	ПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии Управление экспозицией и вниманием — ключевые элементы в маркетинге, позволяющие привлечь и удержать интерес потребителя к продукту или сообщению. Эти процессы влияют на то, как и насколько эффективно потребитель воспринимает маркетинговые стимулы.</p> <p>Что такое экспозиция и внимание?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Экспозиция — это ситуация, при которой потребитель сталкивается с маркетинговым стимулом (рекламой, продуктом, упаковкой, сообщением). Без экспозиции невозможно дальнейшее восприятие. ● Внимание — это когнитивный процесс, при котором потребитель фокусируется на определённых стимулах, отбирая их из общего потока информации. Внимание определяет, будет ли стимул обработан и запомнен. <p>Механизмы управления экспозицией</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор каналов коммуникации. Чтобы обеспечить экспозицию, маркетологи выбирают каналы, где целевая аудитория проводит время: соцсети, поисковые системы, ТВ, наружная реклама, маркетплейсы. 2. Оптимизация позиций. В digital-маркетинге важна позиция объявления или товара в выдаче, на сайте или в ленте. Например, первые 3–5 позиций в поисковой выдаче получают до 70% кликов. 3. Мерчандайзинг и расположение в точках продаж. В ритейле товары размещают на уровне глаз, у касс, в зонах импульсных покупок, чтобы увеличить экспозицию. 4. Сегментация и персонализация. Показывая релевантные сообщения конкретным группам, можно повысить вероятность контакта (экспозиции) с нужным потребителем. 5. Использование трендов и событий. Продукты или сообщения, связанные с актуальными событиями (праздниками, новостями, челленджами), получают больше экспозиций за счёт естественного интереса аудитории. <p>Механизмы управления вниманием</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визуальная привлекательность. Яркие цвета, контрастные элементы, необычные формы упаковки или баннера помогают выделиться из фона. Например, красный цвет в рекламе часто привлекает внимание быстрее других. 2. Эмоциональный триггер. Сообщения, вызывающие эмоции (радость, удивление, ностальгию), удерживают внимание дольше. 3. Простота и ясность. Краткие, понятные сообщения (слоганы, заголовки) легче воспринимаются и запоминаются. 4. Использование движения и динамики. В рекламе (видео, GIF, интерактивные баннеры) движение привлекает внимание лучше статичных изображений. 5. Принцип дефицита и срочности. Фразы вроде «Только 3 дня!», «Осталось 2 штуки!» создают ощущение ограниченности и стимулируют быстрое внимание. 6. Эффект неожиданности. Неожиданные повороты в рекламе, нестандартные сценарии или юмор помогают разорвать шаблонное восприятие и привлечь внимание. 7. Работа с когнитивными искажениями. Например, эффект «первого впечатления» (прайминг): если первое восприятие товара положительное, это влияет на дальнейшее взаимодействие. 8. Персонализация. Использование имени, истории покупок или геолокации в сообщении («Привет, Иван, для тебя есть специальное предложение!») повышает вовлечённость. 9. Социальное доказательство. Отзывы, рейтинги, упоминания инфлюенсеров делают сообщение более значимым и удерживают внимание. 10. Нейромаркетинг и eye-tracking. Анализ движений глаз помогает понять, какие элементы привлекают внимание, а какие игнорируются. На основе этих данных оптимизируют дизайн рекламы, упаковки, сайтов. <p>Модели и теории, лежащие в основе управления вниманием</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Модель обработки информации (Exposure → Attention → Interpretation → Memory). Показывает, что для успешного воздействия сообщения должно пройти все этапы. Если потребитель не обратил внимание, последующие стадии не сработают. ● Теория ограниченных ресурсов внимания. Согласно ей, человек может концентрироваться только на ограниченном числе стимулов. Поэтому важно делать сообщения лаконичными и сфокусированными. ● Принцип Зейгарник. Незаконченные или прерванные действия запоминаются лучше. Маркетологи используют это в челленджах, сериях постов или незавершённых сюжетах. ● Эффект фон Ресторффа (изоляция). Объект, выделяющийся среди похожих (например, по цвету, форме, размеру), запоминается лучше. Это используют в дизайне упаковки и рекламы. 	
7	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос: Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге.</p>	ПК-4, УК-5

<p>Ответ:</p>	<p>Виды мотивов поведения потребителей</p> <p>Мотивы поведения потребителей делятся на рациональные и эмоциональные, а также могут быть внутренними (исходят из личных потребностей) и внешними (стимулируются внешними факторами).</p> <p>Рациональные мотивы</p> <p>Основаны на логике, оценке пользы, функциональности и экономической выгоды. Потребитель взвешивает характеристики продукта, цену, срок службы, соотношение «цена — качество».</p> <p>Примеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Экономия — выбор более дешёвого аналога или товара по акции. ● Функциональность — покупка техники с определёнными техническими параметрами (например, смартфон с большим объёмом памяти). ● Надёжность и долговечность — предпочтение проверенных брендов, гарантия, срок службы. ● Удобство и практичность — товары, экономящие время (готовые блюда, робот-пылесос). ● Решение конкретной проблемы — например, покупка антигистаминных препаратов при аллергии или средств для уборки при сильных загрязнениях. <p>Эмоциональные мотивы</p> <p>Связаны с желаниями, чувствами, стремлением к самовыражению, статусу или получению удовольствия. Часто лежат в основе импульсивных покупок.</p> <p>Примеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Стремление к статусу и престижу — покупка брендовых вещей (одежда, аксессуары, автомобили), чтобы подчеркнуть социальный статус. ● Самовыражение и индивидуальность — выбор одежды, украшений, гаджетов с уникальным дизайном. ● Желание получить положительные эмоции — покупка билетов на концерт, сладостей, ярких сувениров для поднятия настроения. ● Ностальгия и воспоминания — приобретение товаров, напоминающих о детстве, значимых событиях (ретро-игры, классические фильмы, продукты с «вкусом из прошлого»). ● Потребность в принадлежности — покупка товаров, популярных в определённой социальной группе (например, мерч музыкальных групп, спортивные аксессуары). <p>Внутренние и внешние мотивы</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Внутренние — исходят из личных ценностей, убеждений, интересов (например, покупка органических продуктов из-за заботы об экологии). ● Внешние — формируются под влиянием рекламы, рекомендаций, социальных норм, акций (например, покупка товара из-за скидки или совета друга). <p>Использование мотивов в маркетинге</p> <p>Понимание мотивов позволяет создавать эффективные маркетинговые стратегии, которые резонируют с целевой аудиторией.</p> <p>Для рациональных мотивов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Акцент на выгодах и характеристиках. В рекламе и на упаковке подчёркивают технические параметры, экономию, долговечность. Например: «Экономия до 30% на электроэнергии с нашей лампой» или «Гарантия 5 лет». ● Сравнение с альтернативами. Демонстрация преимуществ продукта через таблицы, графики, тесты. ● Прозрачность и доказательства. Отзывы, сертификаты, независимые рейтинги, лабораторные тесты усиливают доверие. ● Программы лояльности и гарантии. Скидки за повторные покупки, бесплатная доставка, возврат товара — всё это снижает риски и повышает рациональную привлекательность. <p>Пример: реклама бытовой техники с акцентом на энергоэффективность, низкий уровень шума и долгий срок службы.</p> <p>Для эмоциональных мотивов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Создание ассоциаций и историй. Реклама, которая вызывает эмоции: ностальгию, радость, вдохновение. Например, ролики с семейными сценами для продуктов питания или путешествий. ● Использование знаменитостей и инфлюенсеров. Их образ ассоциируется с определённым стилем жизни, что побуждает потребителей подражать или чувствовать принадлежность. ● Ограниченные предложения и эффект дефицита. Фразы вроде «Только 3 дня!», «Осталось всего 2 штуки!» создают ощущение срочности и усиливают желание обладать товаром. ● Визуальная привлекательность. Яркие цвета, эстетичный дизайн, необычные формы упаковки — всё это работает на эмоциональный отклик. ● Социальное доказательство. Отзывы, пользовательский контент, челленджи в соцсетях («Сфотографируй свой завтрак с нашим продуктом») повышают вовлечённость. <p>Пример: реклама парфюма, где подчёркивается не состав, а образ, который приобретает покупатель — уверенность, стиль, привлекательность.</p> <p>Комбинирование рациональных и эмоциональных стимулов</p> <p>Эффективные маркетинговые кампании часто сочетают оба типа мотивов.</p> <p>Пример: реклама электромобиля может включать как рациональные аргументы (экологичность), так и эмоциональные (свобода передвижения,</p>
---------------	---

<p>Ответ:</p>	<p>Мультиатрибутивные модели измерения отношений</p> <p>Мультиатрибутивная модель (Multi-Attribute Model) рассматривает продукт или бренд как совокупность атрибутов, каждый из которых имеет определённую значимость для потребителя и оценивается по степени присутствия в продукте. Эта модель позволяет измерить отношение потребителя к товару/бренду через количественную оценку ключевых характеристик.</p> <p>Основные принципы мультиатрибутивной модели</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разложение продукта на атрибуты — выделение конкретных характеристик (например, цена, дизайн, функциональность, экологичность, сервис). 2. Оценка значимости атрибутов — определение, насколько каждый атрибут важен для потребителя (через опросы, ранжирование, весовые коэффициенты). 3. Оценка восприятия атрибутов — измерение, насколько, по мнению потребителя, продукт соответствует ожиданиям по каждому атрибуту (обычно по шкале Лайкерта: от «совсем не соответствует» до «полностью соответствует»). 4. Расчёт общего отношения — вычисление суммарной оценки на основе взвешенных значений (значимость × восприятие). <p>Формула расчёта общей полезности (отношения) по модели Фишбеина:</p> $U = \sum_{i=1}^n (W_i \cdot X_i)$ <p>где:</p> <ul style="list-style-type: none"> • U — общая полезность/отношение к продукту; • W_i — вес (значимость) i-го атрибута; • X_i — оценка восприятия i-го атрибута в продукте; • n — количество атрибутов. <p>Ключевые модели и их особенности</p> <p>Модель Фишбеина (Fishbein Model)</p> <p>Одна из самых известных мультиатрибутивных моделей, изначально разработанная для оценки отношения к продукту. Она учитывает как значимость атрибутов, так и убеждения потребителя о том, насколько продукт соответствует этим атрибутам.</p> <p>Применение: подходит для анализа отношения к брендам, продуктам и даже социальным явлениям. Например, можно оценить отношение к автомобилям, учитывая атрибуты «экологичность», «стоимость эксплуатации», «дизайн».</p> <p>Ограничения: не учитывает влияние внешних факторов (например, рекламы или мнения друзей), а также может не отражать импульсивные решения.</p> <p>Модифицированная модель Фишбеина</p> <p>Учитывает дополнительные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ожидания потребителя — насколько продукт должен соответствовать атрибутам. • Воспринимаемая реальность — как потребитель оценивает текущее состояние продукта. • Эмоциональные компоненты — например, привязанность к бренду, которая не всегда объясняется рациональными атрибутами. <p>Пример: при анализе отношения к кофеине можно включить атрибуты «вкус кофе», «атмосфера», «скорость обслуживания» и оценить, насколько они важны для целевой аудитории и как потребитель воспринимает их в конкретной кофейне.</p> <p>Модель оценки удовлетворённости (CSI — Customer Satisfaction Index)</p> <p>Хотя и не является строго мультиатрибутивной, часто использует схожие принципы. В ней оценивают не только атрибуты продукта, но и процессы взаимодействия (сервис, доставка, поддержка).</p> <p>Формула:</p> $CSI = \sum (W_i \cdot S_i)$ <p>где S_i — уровень удовлетворённости по i-му параметру (например, «качество товара», «работа службы поддержки»).</p> <p>Применение: используется для измерения лояльности и прогнозирования поведения (например, вероятности повторной покупки).</p> <p>Этапы построения мультиатрибутивной модели</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Идентификация атрибутов. Проводят исследования (опросы, фокус-группы, анализ отзывов), чтобы выделить ключевые атрибуты для конкретной категории товаров или услуг. 2. Определение весов (значимости). Респондентов просят ранжировать атрибуты по важности или оценить их значимость по шкале (например, от 1 до 10). 3. Измерение восприятия. Потребителей просят оценить, насколько продукт соответствует каждому атрибуту (например, по 5-балльной шкале: от «плохо» до «отлично»). 4. Расчёт оценок. Вычисляют частные полезности для каждого атрибута (W_i · X_i) и общую оценку (U). 5. Анализ и интерпретация. Сравнивают оценки для разных продуктов/брендов, выявляют слабые и сильные стороны. 6. Разработка рекомендаций. На основе анализа определяют, какие атрибуты нужно усилить (например, улучшить сервис, снизить цену), чтобы повысить общее отношение. <p>Практические примеры использования</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ конкурентов. Сравнивают, как потребители оценивают ключевые атрибуты (цена, качество, дизайн) у разных брендов. Например, если для аудитории важна экологичность, а у одного бренда этот атрибут оценён низко, можно сделать его
---------------	--

9	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос: Формирование и измерение знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании.</p> <p>Ответ:</p> <p>Формирование знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании Знания потребителя о продукте складываются из нескольких компонентов: осведомлённости о существовании товара, понимания его характеристик, преимуществ и способов применения. Этот процесс зависит от каналов коммуникации, личного опыта и социального окружения.</p> <p>Факторы формирования знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Каналы коммуникации: реклама, соцсети, отзывы, PR-материалы, контент-маркетинг (статьи, видео, инфографика). ● Личный опыт: использование продукта, тестирование (пробники, демоверсии), взаимодействие с сервисом. ● Социальное окружение: рекомендации друзей, семьи, инфлюенсеров, экспертные мнения. ● Ситуационные факторы: контекст покупки (например, срочная потребность в товаре), доступность информации. ● Маркетинговые активности: промоакции, демонстрации, обучающие материалы (инструкции, гайды). <p>Этапы формирования знаний</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осведомлённость — потребитель узнаёт о продукте (через рекламу, упоминания в СМИ, рекомендации). На этом этапе важно создать узнаваемый образ бренда и донести базовую информацию (название, категория, основное назначение). 2. Понимание характеристик — углублённое восприятие свойств продукта: технические параметры, состав, функционал, особенности использования. Здесь помогают детализированные описания, сравнительные таблицы, видеообзоры. 3. Осознание ценности и выгод — потребитель связывает свойства продукта с личными потребностями (экономия, удобство, статус, решение проблемы). Ключевую роль играют кейсы, сценарии использования, отзывы. 4. Формирование поведенческих ожиданий — знание о способах покупки (где, как оформить заказ, условия доставки), гарантий, поддержки. Важны понятные инструкции, FAQ, чат-поддержка. 5. Опыт использования и обратная связь — реальные впечатления от эксплуатации, оценка качества, надёжности, удобства. На этом этапе знания уточняются и корректируются (через отзывы, опросы, взаимодействие с брендом). <p>Измерение знаний потребителей</p> <p>Для оценки уровня знаний используют количественные и качественные методы.</p> <p>Количественные методы</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Опросы и анкетирование. Вопросы проверяют осведомлённость (например: «Какие бренды бытовой техники вы знаете?») и понимание характеристик («Что для вас главное в выборе смартфона?»). ● Тестирование памяти. Закрытые вопросы или задания на свободное воспроизведение (например: «Перечислите 3 преимущества продукта»). ● Анализ метрик поведения. Отслеживание действий на сайте/в приложении (сколько времени пользователь провёл на странице с описанием продукта, какие разделы изучал, совершал ли целевые действия). ● Оценка узнаваемости бренда. Индекс NPS (Net Promoter Score) или тесты на узнаваемость логотипа, слогана, упаковки. <p>Качественные методы</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Глубинные интервью. Позволяют понять, как потребитель интерпретирует информацию, какие ассоциации возникают, какие пробелы в знаниях есть. ● Фокус-группы. Обсуждение продукта в группе выявляет типичные заблуждения, пробелы в понимании, ключевые аргументы за/против покупки. ● Этнографические исследования. Наблюдение за поведением в естественной среде (например, как покупатель выбирает товар в магазине, читает инструкции). ● Анализ отзывов и соцсетей. Выявление распространённых вопросов, претензий, позитивных и негативных ассоциаций. 	ПК-4, УК-5
10	<p>Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос: Критерии выбора источника покупки Маркетинг взаимоотношений в торговле.</p>	ПК-4, УК-5

<p>Ответ:</p>	<p>Критерии выбора источника покупок</p> <p>Потребители выбирают канал или точку продаж (источник покупки) на основе ряда критериев. Эти критерии могут варьироваться в зависимости от категории товара, возраста покупателя, культурных особенностей и контекста покупки.</p> <p>Основные критерии</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Удобство и доступность. Близость точки продаж, простота оформления заказа (например, наличие доставки, самовывоз), работа сайта или приложения. Для импульсных покупок важна «видимость» товара (полки на уровне глаз, витрины у кассы). ● Цена и экономия. Наличие акций, скидок, программ лояльности, возможность сравнить цены в разных каналах (онлайн-агрегаторы, маркетплейсы). ● Скорость и надёжность. Гарантия быстрой доставки, прозрачность сроков, репутация продавца (отзывы о задержках, качестве сервиса). ● Ассортимент и глубина выбора. Наличие нужного товара, вариативность (размер, цвет, комплектация), возможность найти редкие или специализированные позиции. ● Доверие и репутация. Известность бренда, отзывы других покупателей, наличие сертификатов, гарантий. Особенно критично для дорогих или технически сложных товаров. ● Сервис и поддержка. Возможность консультации (чат, телефон, офлайн-консультант), простота возврата, помощь в подборе. ● Эмоциональный опыт. Атмосфера офлайн-магазина, эстетика упаковки, «чувство статуса» при покупке в определённом месте. Для импульсных и эмоциональных покупок этот критерий может быть решающим. ● Персонализация и индивидуальные предложения. Рекомендательные системы, персональные скидки, учёт истории покупок. ● Безопасность и конфиденциальность. Защита платёжных данных, понятные условия покупки, отсутствие скрытых платежей. ● Экологичность и этичность. Для осознанных потребителей важны экологичная упаковка, поддержка локальных производителей, социальная ответственность ритейлера. <p>Маркетинг взаимоотношений в торговле</p> <p>Маркетинг взаимоотношений (Relationship Marketing) — это стратегия, ориентированная на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами, а не на разовые продажи. Цель — повысить лояльность, удержать клиентов и увеличить их пожизненную ценность (Customer Lifetime Value, CLV).</p> <p>Ключевые принципы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Персонализация. Использование данных о клиенте (история покупок, предпочтения, демография) для создания индивидуальных предложений. Пример: рекомендации в интернет-магазине на основе прошлых заказов. 2. Программы лояльности. Бонусные баллы, накопительные скидки, эксклюзивные предложения для постоянных клиентов. Это стимулирует повторные покупки и снижает отток (churn rate). 3. Коммуникация и вовлечение. Регулярные рассылки, уведомления об акциях, интерактивные элементы (опросы, конкурсы, чат-боты). Цель — поддерживать связь и напоминать о бренде. 4. Качество сервиса. Быстрое решение проблем, проактивная поддержка (например, уведомление о задержке доставки), обучение персонала для работы с жалобами. 5. Создание сообщества. Клубы клиентов, закрытые группы в соцсетях, мероприятия для постоянных покупателей. Это формирует эмоциональную привязанность к бренду. 6. Обратная связь и адаптация. Сбор мнений через опросы, рейтинги, комментарии. Анализ данных для улучшения продуктов и услуг. 7. CRM-системы. Управление взаимодействием с клиентами: хранение истории покупок, сегментация аудитории, автоматизация процессов (от рассылки до анализа поведения). 8. Долгосрочная ценность. Фокус не на единичной продаже, а на увеличении среднего чека и частоты покупок за счёт персонализированных предложений и улучшения клиентского опыта. <p>Модели и инструменты</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Модель CLV (Customer Lifetime Value). Оценка общей прибыли от клиента за весь период взаимодействия с брендом. Помогает определить, какие каналы и программы лояльности наиболее эффективны. ● Сегментация аудитории. Разделение клиентов на группы по поведению (частота покупок, средний чек, лояльность) и разработка для каждой своей стратегии. Например, для «золотых» клиентов — эксклюзивные предложения, для новых — программы адаптации. ● Геймификация и вовлечённость. Игровые механики (уровни, бейджи, квесты) в программах лояльности увеличивают интерес и частоту взаимодействий. ● Омниканальность. Единое взаимодействие с клиентом по всем каналам (сайт, соцсети, офлайн-магазин). Например, заказ онлайн с самовывозом или интеграция чата в мобильное приложение. ● Реферальные программы. Поощрение клиентов за привлечение новых покупателей (скидки, бонусы). Используют силу социального влияния и снижают стоимость привлечения. <p>Примеры применения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Для онлайн-ритейла: <ul style="list-style-type: none"> ● Персонализированные рекомендации на основе истории просмотров и покупок.
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Индикатор достижения компетенции: УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия.

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: УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

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

Компетенция: ПК-4 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Производит стратегический анализ рыночных возможностей организации для адаптации маркетинговой стратегии.

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-4.2 Формирует маркетинговую стратегию организации.

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. 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://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
5. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

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. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

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