

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

Квалификация выпускника бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ОПК-4.3. Владеет навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6 -	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен использовать современные	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте

	технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-4		
	- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); -знание основных методов качественных и количественных социологических исследований; -знание технологии	-осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; -организовывать социологические исследования; - готовить отчеты; - осуществлять тайм-менеджмент	-навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; -понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; -владение методом конкурентного анализа; -способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и

	экспертного интервью		процессы в стране и в мире
Код компетенции	ОПК-6		
	- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций; -основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); -морфологию поисковых запросов; -рынок СМИ, его отраслевые особенности; - технологии организации мероприятий;	-ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - лаконично и ясно формулировать свои мысли; -оценивать эффективность проведенных кампаний	–навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; -навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; -базовые навыки и знаниями управления проектами; -навыками подготовки корпоративных документов
Код компетенции	ПК-2		
	- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ; -знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ; - знание фотографии, видеосъемки и монтажа	-умение применять фото- и видеотехнологии- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; - писать и оформлять отчеты;	-навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; -навыками работы со средствами визуализации данных; -навыками работы с основными офисными программными продуктами;
Код компетенции	ПК-6		
	-структуру и направления деятельности рекламных служб и	-планировать коммуникационные компании в сфере бизнеса; -конструировать	-навыками мышления для выработки системного и целостного взгляда;

	служб по связям с общественностью -основные аспекты медиа-планирования и построения коммуникационной стратегии	положительный имидж организации, предприятия; -оценивать эффективность рекламной и пиар-деятельности.	-основами разработки коммуникационных кампаний и мероприятий для продвижения товаров и услуг; -методиками оценки эффективности пиар-кампаний
--	---	--	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Бизнес-коммуникации», «Управление человеческими ресурсами».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	24	8	4	2
Занятия семинарского типа	24	12	8	4
Промежуточная аттестация: Зачет	0,1	0,1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	95,9	123,9	128	134

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя- тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабора- торные раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	4		4				12
2.	Процесс принятия решения потребителями	2		2				12
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	4		4				12
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	2		2				12
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	4		4				12
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	2		2				12
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	4		4				12
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	2		2				11,9
	Итого	24		24				95,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя- тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабора- торные раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	1		1				14
2.	Процесс принятия решения потребителями	1		1				16
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	1		1				14

4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	1		2				16
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	1		2				14
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	1		1				16
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	1		2				16
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	1		2				17,9
	Итого	8		12				123.9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя- тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабора- торные раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	1		1				16
2.	Процесс принятия решения потребителями			1				16
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	1		1				16
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни			1				16
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	1		1				16
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация			1				16
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	1		1				16
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность			1				16
	Итого	4		8				128
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тояте льная работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	1						20
2.	Процесс принятия решения потребителями	1						20
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей			1				20
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни			1				20
5.	Восприятие информации и обучение потребителей			1				20
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация			1				20
7.	Поведение потребителей на деловых рынках							20
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность							30
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	2		4				170

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга.
2.	Процесс принятия решения потребителями	Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия

		решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки.
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности.
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбергера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc. Guire. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни.
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	Процесс обработки информации. Контакт. Пороговые значения. Подсознательное убеждение. Закон Вебера. Внимание. Детерминанты внимания. Интерпретация или понимание. Классификация и актуализация стимулов. Организация стимулов. Детерминанты понимания. Принятие: познавательные и эмоциональные реакции. Запоминание. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые решения. Сущность обучения. Концепции обучения потребителей. Когнитивное (познавательное обучение): повторение и актуализация.
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные

		вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов.
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	Участники деловых рынков и их характеристики. Характеристика спроса на деловом рынке. Установление и развитие отношений на деловых рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. сегментации организованных потребителей. Техничко - экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя.
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	Понятие и сущность консюмеризма. Государственное регулирование и бизнес. История и глобальные перспективы консюмеризма. Российская действительность и консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Три взгляда на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Проблема относительности.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация.
2.	Процесс принятия решения потребителями	Типы процессов решений: расширенное, средnedлительное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия. Факторы расширения решения. Понятие «заинтересованности». Ограниченное решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя.

3	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений.
4	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца. Многоступенчатый анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни.
5	Восприятие информации и обучение потребителей	Методы усиления запоминаемости. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обуславливание и его переменные. Угасание, обобщение, дискриминация. Инструментальное обуславливание. Товарное и нетоварное подкрепление. Основные характеристики обучения: сила, гашение, генерализация стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции. Память в обучении. Сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память. Рекомендации по стратегии позиционирования продукта.
6	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	Социальная структура в США и в России. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов.
7	Поведение потребителей на деловых рынках	«Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о покупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.
8	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	Права потребителей и маркетинг. Право на безопасность. Право на информацию. Право на выбор. Право на возмещение ущерба. Право на

		чистую и здоровую окружающую среду. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления. Толпа и публика. Социальная ответственность бизнеса: взгляды на проблему. Профессиональная этика.
--	--	---

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга.
2.	Процесс принятия решения потребителями	Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки.
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности.
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбергера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc. Guire. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни.
5.	Восприятие информации и	Процесс обработки информации. Контакт.

	обучение потребителей	Пороговые значения. Подсознательное убеждение. Закон Вебера. Внимание. Детерминанты внимания. Интерпретация или понимание. Классификация и актуализация стимулов. Организация стимулов. Детерминанты понимания. Принятие: познавательные и эмоциональные реакции. Запоминание. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые решения. Сущность обучения. Концепции обучения потребителей. Когнитивное (познавательное обучение): повторение и актуализация.
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов.
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	Участники деловых рынков и их характеристики. Характеристика спроса на деловом рынке. Установление и развитие отношений на деловых рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. сегментации организованных потребителей. Техники - экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя.
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	Понятие и сущность консюмеризма. Государственное регулирование и бизнес. История и глобальные перспективы консюмеризма. Российская действительность и консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Три взгляда на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав.

	Проблема относительности.
--	---------------------------

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Процесс принятия решения потребителями	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература:

1. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика»/ Мамистова Е.А., Фалькович Е.Б., Шишкина Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017.— 78 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

2. Массовое сознание и поведение: тенденции социально-психологических исследований [Электронный ресурс]/ А.Л. Журавлев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2017.— 424 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88080.html>

3. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>

4. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции [Электронный ресурс]: ценности, интересы, типология/ И.В. Лашук [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Минск: Белорусская наука, 2017.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74082.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Кузьмина Т.В. Эффективное манипулирование поведением человека (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Кузьмина Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 147 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57159.html>

2. Массовое сознание и поведение: тенденции социально-психологических исследований [Электронный ресурс]/ А.Л. Журавлев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2017.— 424 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88080.html>

8.3. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>

2. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru

2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>

3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru

4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.

5. www.brandmedia.ru – рекламный центр

6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>

8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления

образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;

- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами с инвалидностью и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Поведение потребителей

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ОПК-4.3. Владеет навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6 -	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-4		
	- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знание основных методов качественных и количественных	-осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; -организовывать социологические исследования; - готовить отчеты; - осуществлять тайм-менеджмент	-навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; -понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; -владение методом конкурентного анализа; -способностью анализировать культурные,

	социологических исследований; -знание технологии экспертного интервью		социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире
Код компетенции	ОПК-6		
	- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций; -основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); -морфологию поисковых запросов; -рынок СМИ, его отраслевые особенности; - технологии организации мероприятий;	-ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - лаконично и ясно формулировать свои мысли; -оценивать эффективность проведенных кампаний	–навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; -навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; -базовые навыки и знаниями управления проектами; -навыками подготовки корпоративных документов
Код компетенции	ПК-2		
	- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ; -знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ; - знание фотографии, видеосъемки и монтажа	-умение применять фото- и видеотехнологии- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; - писать и оформлять отчеты;	-навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; -навыками работы со средствами визуализации данных; -навыками работы с основными офисными программными продуктами;
Код компетенции	ПК-6		

	-структуру и направления деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью -основные аспекты медиа-планирования и построения коммуникационной стратегии	-планировать коммуникационные компании в сфере бизнеса; -конструировать положительный имидж организации, предприятия; -оценивать эффективность рекламной и пиар-деятельности.	-навыками мышления для выработки системного и целостного взгляда; -основами разработки коммуникационных кампаний и мероприятий для продвижения товаров и услуг; -методиками оценки эффективности пиар-кампаний
--	---	---	--

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные

		понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.
--	----------	--

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

5 СЕМЕСТР ОПК-4

1. Как информационные технологии используются для анализа поведения потребителей в интернет-среде?

- а) только для размещения рекламы.
- б) для сбора данных о предпочтениях, отслеживания пользовательского опыта и персонализации предложений.
- в) только для создания сайтов.
- г) для проведения бухгалтерского учёта.

Ответ: б

2. Что такое Big Data в контексте изучения поведения потребителей?

- а) небольшой объём структурированных данных.
- б) большие массивы данных, которые анализируются для выявления закономерностей потребительского поведения.
- в) только статистические отчёты.
- г) данные о сотрудниках компании.

Ответ: б

3. Какие современные технологии используются для изучения потребительских предпочтений в России?

- а) только опросы на бумажных носителях.
- б) CRM-системы, веб-аналитика (Яндекс.Метрика), системы управления взаимоотношениями с клиентами.
- в) только телефонные звонки.
- г) только анализ социальных сетей, запрещённых в РФ.

Ответ: б

4. Что такое персонализация в цифровом маркетинге?

- а) массовая рассылка одинаковых сообщений всем клиентам.
- б) адаптация контента и предложений под индивидуальные потребности и поведение конкретного потребителя на основе собранных данных.
- в) использование только стандартных шаблонов.
- г) отказ от использования данных о потребителях.

Ответ: б

5. Какой инструмент веб-аналитики наиболее распространён в России для отслеживания поведения пользователей на сайте?

- а) только Google Analytics.
- б) Яндекс.Метрика и аналогичные отечественные системы.
- в) только зарубежные системы.
- г) только статистика хостинга.

Ответ: б

6. Что понимается под «цифровым следом» потребителя?

- а) отпечатки пальцев на товаре.
- б) совокупность данных, которые потребитель оставляет в интернете в процессе своей активности (поиск, покупки, просмотры).
- в) только номер телефона.
- г) только адрес электронной почты.

Ответ: б

7. Какие технологии искусственного интеллекта используются для прогнозирования потребительского поведения?

- а) чат-боты и рекомендательные системы.
- б) только калькуляторы.
- в) только электронные таблицы.
- г) только системы видеонаблюдения.

Ответ: а

8. Как обеспечивается защита персональных данных потребителей в РФ при использовании информационных технологий?

- а) данные не защищаются.
- б) в соответствии с Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных» и другими нормативными актами.
- в) только по желанию компании.
- г) только по требованию потребителя.

Ответ: б

9. Что такое омниканальность в контексте взаимодействия с потребителем?

- а) использование только одного канала коммуникации.
- б) интеграция всех каналов взаимодействия (сайт, приложение, офлайн-точки) для создания единого потребительского опыта.
- в) только интернет-магазин.
- г) только офлайн-торговля.

Ответ: б

10. Какие современные средства коммуникации с потребителями используются в России с учётом законодательных требований?

- а) только зарубежные мессенджеры.
- б) отечественные мессенджеры (VK Мессенджер, ТамТам), российские социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), электронная почта, СМС-информирование.
- в) только телефонные звонки.
- г) только почтовые рассылки.

Ответ: б

11. Поведение потребителей – это:

Ответ: совокупность действий и решений, которые принимают индивиды или группы при

выборе, покупке, использовании и утилизации товаров, услуг, идей или опыта для удовлетворения своих потребностей.

12. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

Ответ: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке, поведение после покупки (оценка удовлетворённости).

13. В чем заключается роль информационных технологий в изучении поведения потребителей в современных условиях?

Ответ: информационные технологии позволяют собирать и анализировать большие объёмы данных о поведении потребителей (веб-аналитика, CRM-системы), прогнозировать спрос, персонализировать предложения и оценивать удовлетворённость клиентов в режиме реального времени.

14. Что такое клиентский опыт (Customer Experience)?

Ответ: это совокупность впечатлений и ощущений, которые остаются у потребителя на всех этапах взаимодействия с компанией (от первого контакта до послепродажного обслуживания), формирующих его отношение к бренду.

15. Задание на соответствие. Соотнесите технологию с её применением в анализе поведения потребителей:

Технология	Применение
1. CRM-система	а) Отслеживание поведения пользователей на сайте и сбор статистики
2. Веб-аналитика (Яндекс.Метрика)	б) Хранение и анализ данных о клиентах, управление взаимоотношениями
3. Чат-боты на основе ИИ	в) Автоматическое консультирование потребителей и сбор первичных запросов

Ответ: БАВ

16. Задание на соответствие. Соотнесите фактор внешней среды с его влиянием на поведение потребителя:

Фактор внешней среды	Характер влияния
1. Культурные факторы	а) Референтные группы, семья, социальный статус
2. Социальные факторы	б) Уровень дохода, инфляция, покупательная способность
3. Экономические факторы	в) Ценности, традиции, субкультура, социальный класс

Ответ: ВАБ

**5 СЕМЕСТР
ОПК-6**

1. Что является основой экономического подхода к изучению поведения потребителей?

- а) изучение только психологических факторов.
- б) теория предельной полезности и рационального выбора.
- в) изучение только социальных факторов.
- г) изучение только культурных факторов.

Ответ: б

2. Какое экономическое понятие отражает зависимость между ценой товара и

величиной спроса на него?

- а) закон спроса.
- б) закон предложения.
- в) закон убывающей предельной полезности.
- г) закон Энгеля.

Ответ: а

3. Что такое эластичность спроса по цене?

- а) реакция предложения на изменение цены.
- б) степень изменения спроса при изменении цены товара.
- в) изменение цены при изменении спроса.
- г) зависимость спроса от рекламы.

Ответ: б

4. Какой экономический показатель характеризует готовность потребителя приобрести товар при различных уровнях цены?

- а) кривая предложения.
- б) кривая спроса.
- в) кривая безразличия.
- г) бюджетная линия.

Ответ: б

5. Что такое потребительский излишек (выигрыш потребителя)?

- а) разница между максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить, и фактической ценой покупки.
- б) разница между ценой покупки и себестоимостью товара.
- в) сумма всех затрат потребителя.
- г) прибыль производителя.

Ответ: а

6. Как изменение доходов потребителей влияет на спрос на товары первой необходимости?

- а) спрос снижается пропорционально доходу.
- б) спрос остается относительно стабильным или растёт незначительно при увеличении дохода.
- в) спрос резко увеличивается при любом изменении дохода.
- г) спрос полностью исчезает.

Ответ: б

7. Что такое «эффект замещения» в поведении потребителя?

- а) переход на более дорогой товар при росте доходов.
- б) замена одного товара другим при изменении их относительных цен.
- в) переход на товары-субституты без изменения цен.
- г) отказ от покупки вообще.

Ответ: б

8. Какие факторы учитываются при анализе потребительского поведения с экономической точки зрения?

- а) только цена товара.
- б) цена товара, доход потребителя, цены на другие товары, предпочтения.
- в) только доход потребителя.
- г) только рекламные затраты.

Ответ: б

9. Что такое бюджетное ограничение потребителя?

- а) сумма денег, которую потребитель может потратить на товары, ограниченная его доходом.
- б) отсутствие ограничений на покупку.
- в) максимальная цена товара.

г) минимальная цена товара.

Ответ: а

10. Как изменение цен на комплементарные (взаимодополняющие) товары влияет на спрос?

а) повышение цены на один комплементарный товар увеличивает спрос на другой.

б) повышение цены на один комплементарный товар снижает спрос на другой.

в) никак не влияет.

г) спрос на оба товара изменяется в противоположных направлениях.

Ответ: б

11. Раскройте экономическую сущность понятия «потребительское поведение».

Ответ: потребительское поведение с экономической точки зрения – это процесс принятия решений индивидом о распределении своего бюджета между различными товарами и услугами с целью максимизации полезности при имеющихся бюджетных ограничениях.

12. Как теория предельной полезности объясняет поведение потребителя?

Ответ: теория предельной полезности утверждает, что потребитель максимизирует общую полезность при распределении своего бюджета таким образом, чтобы предельная полезность на последнюю единицу затрат по каждому товару была равной.

13. В чем отличие товаров-субститутов от комплементарных товаров с точки зрения поведения потребителя?

Ответ: товары-субституты заменяют друг друга (например, чай и кофе): рост цены на один ведёт к росту спроса на другой. Комплементарные товары дополняют друг друга (например, автомобиль и бензин): рост цены на один снижает спрос на оба.

14. Какие экономические факторы оказывают наибольшее влияние на потребительское поведение в условиях нестабильной экономики?

Ответ: уровень реальных доходов населения, уровень инфляции, изменение процентных ставок, ожидания потребителей относительно будущих цен и доходов, уровень безработицы.

15. Задание на соответствие. Соотнесите экономический закон с его содержанием:

Экономический закон	Содержание
1. Закон спроса	а) По мере увеличения потребления единиц товара полезность каждой следующей единицы снижается
2. Закон убывающей предельной полезности	б) Спрос находится в обратной зависимости от цены товара
3. Закон Энгеля	в) С ростом доходов доля расходов на продовольствие снижается

Ответ: БАВ

16. Задание на соответствие. Соотнесите тип потребительского спроса с его характеристикой:

Тип спроса	Характеристика
1. Эластичный спрос	а) Спрос сильно изменяется при небольшом изменении цены
2. Неэластичный спрос	б) Спрос слабо изменяется при изменении цены
3. Абсолютно неэластичный спрос	в) Спрос вообще не изменяется при изменении цены (жизненно необходимые товары)

Ответ: АБВ

5 СЕМЕСТР

ПК-2

1. Что является предметом изучения психологии потребителя?

- а) только экономические показатели продаж.
- б) внутренние мотивы, установки, восприятие и процессы принятия решений потребителем.
- в) только демографические характеристики.
- г) только рекламные бюджеты.

Ответ: б

2. Какой психологический процесс включает в себя осознание потребности, поиск информации и оценку альтернатив при покупке?

- а) мотивация.
- б) восприятие.
- в) обучение.
- г) принятие решения.

Ответ: г

3. Что такое «восприятие» в контексте поведения потребителей?

- а) процесс получения и интерпретации информации об окружающем мире.
- б) запоминание информации о товаре.
- в) эмоциональная реакция на рекламу.
- г) процесс совершения покупки.

Ответ: а

4. Какое из перечисленных потребностей в пирамиде А. Маслоу относится к базовым?

- а) потребность в самоактуализации.
- б) потребность в уважении и признании.
- в) физиологические потребности (голод, жажда).
- г) социальные потребности.

Ответ: в

5. Что такое «когнитивный диссонанс» в поведении потребителя?

- а) состояние удовлетворённости покупкой.
- б) чувство дискомфорта и неуверенности после совершения покупки, когда потребитель сомневается в правильности своего выбора.
- в) состояние абсолютной уверенности.
- г) полное отсутствие эмоций.

Ответ: б

6. Какой фактор психологического характера наиболее сильно влияет на потребительское поведение?

- а) только доход потребителя.
- б) мотивация, восприятие, обучение, убеждения и отношения.
- в) только цена товара.
- г) только реклама.

Ответ: б

7. Что такое мотивация в поведении потребителей?

- а) процесс возникновения и направления активности на удовлетворение потребности.
- б) случайный выбор товара.
- в) отказ от покупки.
- г) постпокупочная оценка.

Ответ: а

8. Какие этапы включает процесс обработки информации потребителем?

- а) только просмотр рекламы.
- б) внимание, интерпретация, запоминание, оценка.

- в) только запоминание.
- г) только принятие решения.

Ответ: б

9. Какую роль играют эмоции в поведении потребителя?

- а) эмоции не влияют на покупки.
- б) эмоции могут существенно влиять на оценку товара и принятие решения о покупке, особенно в импульсивных покупках.
- в) эмоции влияют только на повторные покупки.
- г) эмоции влияют только на предпочтение цвета товара.

Ответ: б

10. Что такое «доверие к бренду» с психологической точки зрения?

- а) знание названия бренда.
- б) устойчивое позитивное отношение потребителя к бренду, основанное на опыте и уверенности в его надёжности.
- в) цена бренда.
- г) количество рекламы бренда.

Ответ: б

11. Раскройте психологическую сущность понятия «поведение потребителя».

Ответ: поведение потребителя с психологической точки зрения – это комплекс психических процессов и поведенческих актов, связанных с осознанием потребности, поиском, оценкой, выбором, покупкой и использованием товаров и услуг, определяемых внутренними мотивами, установками, восприятием и эмоциями.

12. В чем заключается роль установок (аттитюдов) в формировании потребительского поведения?

Ответ: установки – это устойчивые оценки, чувства и предрасположенности потребителя к объекту. Они формируются на основе опыта и информации, определяют отношение к бренду и товару и влияют на намерение совершить покупку.

13. Как психологический эффект «социального доказательства» влияет на потребительское поведение?

Ответ: социальное доказательство – это психологический феномен, при котором люди склонны повторять действия других людей в неопределённой ситуации. В контексте поведения потребителей это проявляется в том, что положительные отзывы, рекомендации и популярность товара у других людей повышают вероятность его покупки.

14. Какие методы психологического воздействия используются в маркетинге для управления поведением потребителей?

Ответ: эмоциональное воздействие, создание дефицита и срочности, социальное доказательство, влияние авторитета, принцип взаимности, использование ассоциаций и образов, формирование привычек.

15. Задание на соответствие. Соотнесите психологический механизм с его проявлением в поведении потребителя:

Психологический механизм	Проявление в поведении потребителя
1. Эффект ореола	а) Покупка товара, который рекомендуют друзья или влиятельные лица
2. Социальное доказательство	б) Перенос положительного впечатления от одного качества товара на весь товар в целом
3. Дефицит и срочность	в) Покупка товара из-за ограниченного предложения или

Психологический механизм	Проявление в поведении потребителя
	акции «только сегодня»

Ответ: БАВ

16. Задание на соответствие. Соотнесите тип мотивации потребителя с её характеристикой:

Тип мотивации	Характеристика
1. Рациональная мотивация	а) Покупка, основанная на эмоциях, настроении и импульсах
2. Эмоциональная мотивация	б) Покупка для выражения своей индивидуальности и стиля
3. Социально-ориентированная мотивация	в) Покупка, основанная на логике, соотношении цены и качества

Ответ: ВАБ

5 СЕМЕСТР

ПК-6

1. Какова основная цель сегментирования рынка?

- а) увеличение количества товаров в ассортименте.
- б) разделение потребителей на однородные группы для более точного удовлетворения их потребностей и эффективного использования ресурсов.
- в) снижение цен на все товары.
- г) увеличение рекламного бюджета.

Ответ: б

2. Какие критерии используются для сегментирования потребительского рынка?

- а) только демографические.
- б) географические, демографические, психографические, поведенческие.
- в) только географические.
- г) только поведенческие.

Ответ: б

3. Что такое целевой сегмент рынка?

- а) все потребители без исключения.
- б) один или несколько сегментов, на которые компания направляет свои маркетинговые усилия.
- в) только конкуренты.
- г) только оптовые покупатели.

Ответ: б

4. Какой из перечисленных подходов к сегментированию учитывает образ жизни, ценности и личностные характеристики потребителей?

- а) географическое сегментирование.
- б) демографическое сегментирование.
- в) психографическое сегментирование.
- г) поведенческое сегментирование.

Ответ: в

5. Какой критерий эффективности сегментирования означает, что сегмент должен быть достаточно большим для получения прибыли?

- а) измеримость.
- б) доступность.
- в) существенность (достаточный размер).
- г) устойчивость.

Ответ: в

6. Что такое позиционирование товара на рынке?

- а) определение цены товара.
- б) создание устойчивого восприятия товара в сознании целевой аудитории, отличающего его от товаров конкурентов.
- в) выбор места продажи товара.
- г) разработка упаковки товара.

Ответ: б

7. Какая стратегия охвата рынка предполагает ориентацию на один сегмент с одним товаром?

- а) массовый маркетинг.
- б) дифференцированный маркетинг.
- в) концентрированный маркетинг (нишевый).
- г) индивидуальный маркетинг.

Ответ: в

8. Что такое портрет целевого потребителя (аватар клиента)?

- а) фотография покупателя.
- б) детализированное описание типичного представителя целевой аудитории с указанием демографических, психографических и поведенческих характеристик.
- в) список всех клиентов компании.
- г) рекламный слоган.

Ответ: б

9. Какие поведенческие признаки используются для сегментирования потребителей?

- а) возраст и пол.
- б) страна проживания.
- в) повод для покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень лояльности, частота покупок.
- г) уровень образования.

Ответ: в

10. В чем заключается суть стратегии дифференцированного маркетинга?

- а) компания выпускает один товар для всех потребителей.
- б) компания выпускает разные товары для разных сегментов с учётом их специфических потребностей.
- в) компания фокусируется на одном сегменте.
- г) компания персонализирует товар для каждого индивидуального потребителя.

Ответ: б

11. Раскройте содержание понятия «сегментирование рынка» и его значение для управления целевыми аудиториями.

Ответ: сегментирование рынка – это процесс деления потребителей на группы (сегменты), которые имеют схожие потребности, характеристики и поведение. Его значение заключается в возможности более точного удовлетворения потребностей, оптимизации маркетинговых затрат и создания конкурентоспособных предложений.

12. Какие этапы включает процесс управления целевыми аудиториями?

Ответ: 1) анализ рынка и выделение сегментов, 2) выбор целевых сегментов, 3) позиционирование товара для выбранных сегментов, 4) разработка маркетинговых стратегий для каждого сегмента, 5) мониторинг и корректировка стратегий.

13. В чем отличие стратегии концентрированного (нишевого) маркетинга от массового?

Ответ: массовый маркетинг ориентирован на всех потребителей с единым предложением. Концентрированный маркетинг ориентируется на один узкий сегмент (нишу) и предлагает специализированный товар, максимально удовлетворяющий его потребности, что позволяет конкурировать с более крупными компаниями.

14. Как разрабатывается стратегия взаимодействия с целевой аудиторией на основе маркетинговых исследований?

Ответ: на основе результатов исследований (портрет потребителя, его мотивы, предпочтения, каналы коммуникации) разрабатываются коммуникационная стратегия (контент, каналы), товарная стратегия (ассортимент, упаковка), ценовая стратегия и сервисная стратегия, учитывающие специфику каждого сегмента.

15. Задание на соответствие. Соотнесите критерий сегментирования с его характеристикой:

Критерий сегментирования	Характеристика
1. Географический	а) Возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия
2. Демографический	б) Образ жизни, ценности, личностные черты, интересы
3. Психографический	в) Страна, регион, город, плотность населения, климат

Ответ: ВАБ

16. Задание на соответствие. Соотнесите стратегию охвата рынка с её характеристикой:

Стратегия охвата рынка	Характеристика
1. Массовый (недифференцированный) маркетинг	а) Разные товары для разных сегментов
2. Дифференцированный маркетинг	б) Один товар для одного узкого сегмента
3. Концентрированный (нишевый) маркетинг	в) Один товар для всех потребителей без учёта различий

Ответ: ВАБ