

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 25.12.2025 13:48:14
Уникальный программный ключ: 880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ

УТВЕРЖДЕНО

Директором СЗИУ РАНХиГС

Хлутковым А.Д.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
«Управление спортивной деятельностью
и организация крупных спортивных мероприятий»
(наименование образовательной программы)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей
(код и наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Костанда Анна Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, заведующий кафедрой менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург, д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины РПД (Б1.В.ДВ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей) одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.
Протокол №4 от 27 ноября 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-4.2	Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды
		ПКс-4.3	Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии
ПКс-6	Способен к формированию и разработке информационных и аналитических документов, характеризующих состояние проблемы в исследуемой области, а также перспективы, прогнозы и тенденции дальнейшего развития и способность к работе с основными приемами обработки экспериментальных данных и их представления	ПКс-6.2	Формирование практических способностей подготовки аналитических материалов по результатам проведения прикладных исследований

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D» Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7 Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта	ПКс-4.2 ПКс-4.3	на уровне знаний: законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок.
		на уровне умений: анализировать и оценивать внешнюю и внутреннюю среду организации, последствия принятия маркетинговых решений, позиционирование товара.
		на уровне навыков: навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.
	ПКс-6.2	на уровне знаний: применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.
		на уровне умений: при разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.
		на уровне навыков: осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очно/ заочно
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	22/12
Лекции	6/2
Практические занятия	14/8
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	50/87
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	устный опрос, кейс
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Управление спросом на основе поведенческих моделей» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий».

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Управление спросом на основе поведенческих моделей» формирование системных знаний о фундаментальных поведенческих паттернах потребителей и рыночных механизмах, а также овладение современными методиками анализа, прогнозирования и активного управления потребительским спросом. Формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области применения поведенческих данных для разработки эффективных маркетинговых стратегий, управления ценообразованием, оптимизации продукта и коммуникаций с целью целенаправленного влияния на спрос.

Дисциплина закладывает основы знаний и умений для проведения научно-исследовательской работы, успешного прохождения производственной практики.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде устного опроса, решения кейсов.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости** , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ /ДОТ	КСР *		
Тема 1	Концептуальные основы поведения потребителей	22	2		5		15	УО, К
Тема 2	Факторы влияния на поведение потребителей	22	2		5		15	УО, К
Тема 3	Модели поведения потребителей в маркетинговых системах	26	2		4		20	УО, К
Промежуточная аттестация		36	Консультация – 2					Экзамен
Всего (акад/астр):		108/81	6/4		14/10,5	2/1,5	50/13,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости** , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР*		
Тема 1	Концептуальные основы поведения потребителей	36	1		3		32	УО, К
Тема 2	Факторы влияния на поведение потребителей	36	1		3		32	УО, К
Промежуточная аттестация								Зачет
Итого 1-й семестр		72	2		6		64	
Тема 3	Модели поведения	25	-		2		23	УО, К

	потребителей в маркетинговых системах							
Промежуточная аттестация		9	Консультация – 2				Экзамен	
Итого 2-й семестр		25	-		2		23	
Всего (акад/астр):		108/81	2/1,5		8/6		87/65	

*Примечание: * КСР в объем не входит*

** * УО – устный опрос, К – кейс*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1: Концептуальные основы поведения потребителей.

Эволюция подходов к изучению потребителя: от производственной и товарной концепций к маркетинговой и социально-этической. Междисциплинарная природа изучения поведения потребителей: вклад психологии, социологии, антропологии, социальной психологии и экономики. Ключевые понятия: потребительская ценность, удовлетворенность, лояльность, процесс принятия решения. Определение и сущность поведения потребителей как деятельности по поиску, покупке, использованию и оценке товаров и услуг. Основные методологические подходы: когнитивный, поведенческий и мотивационный. Этические аспекты исследования и влияния на потребителей. Роль цифровой среды в трансформации концептуальных основ.

Тема 2: Факторы влияния на поведение потребителей.

Комплексная модель факторов влияния: внутренние, внешние, культурные и ситуационные детерминанты. Внутренние (психологические) факторы: мотивация (пирамида Маслоу, двухфакторная теория Герцберга), восприятие (селективность, искажение), обучение (теории обусловливания, когнитивное обучение), память, личность, ценности, жизненный стиль (модель VALS) и установки (модель ABC). Культурные факторы: культура и субкультура, социальные классы, их характеристики и потребительские паттерны. Социальные факторы: влияние референтных групп, семьи (роли инициатора, влияющего, решающего, покупателя, пользователя), социальных ролей и статусов, лидеров мнений. Ситуационные факторы: физическое окружение, время, социальная обстановка, цель покупки, предшествующее состояние. Принципы комплексного учета факторов при сегментации рынка и позиционировании.

Тема 3: Модели поведения потребителей в маркетинговых системах.

Классические и современные модели процесса принятия потребительского решения (ППР). Пятиэтапная модель ППР: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, поведение после покупки (когнитивный диссонанс, удовлетворенность). Типы ППР в зависимости от вовлеченности: обширное, ограниченное и привычное решение проблемы. Модель «вход-выход»: маркетинговые стимулы (4Р) и факторы среды на входе, процесс принятия решения («черный ящик» потребителя), ответные решения на выходе. Потребительский опыт (Customer Experience, CX) и путь потребителя (Customer Journey) как современные холистические модели. Модель уровней вовлеченности (high-involvement vs. low-involvement) и соответствующие коммуникационные стратегии. Модель восприятия рисков и способы их снижения. Применение моделей для проектирования маркетинговых коммуникаций, развития продукта и сервиса на каждом этапе взаимодействия с потребителем.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция – презентация.

при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсы
при контроле результатов самостоятельной работы студентов: работа с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Концептуальные основы поведения потребителей	УО, К
Факторы влияния на поведение потребителей	УО, К
Модели поведения потребителей в маркетинговых системах	УО, К

* * УО – устный опрос, К – кейс

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме №1

Примерные вопросы для устного опроса

1. Назовите маркетинговую концепцию, ориентированную на активное продвижение и убеждение потребителя купить уже произведенный товар.
2. Перечислите три научные дисциплины, составляющие междисциплинарную основу изучения поведения потребителей.
3. Что понимается под «процессом принятия потребительского решения» в отличие от простого «акта покупки»?
4. Назовите ключевой фактор, отличающий маркетинговую концепцию от сбытовой.
5. Как называется тип потребительского решения, характерный для покупки товаров с высокой ценой и риском (например, автомобиля)?
6. Что представляет собой модель «черного ящика» в изучении поведения потребителей?
7. Какая современная маркетинговая концепция учитывает не только потребности покупателя, но и долгосрочное благополучие общества?
8. Согласно базовой модели, на каком этапе процесса принятия решения у потребителя возникает когнитивный диссонанс?
9. Что является главным объектом внимания компании в рамках продуктовой концепции?
10. Как называется подход, рассматривающий поведение потребителя как целостный путь взаимодействия с брендом до, во время и после покупки?

Кейс по теме 1:

Компания «ТриалСпорт» — федеральная сеть магазинов спортивных товаров, основанная в 2010 году. Изначально успех строился на классической продуктовой концепции: широкий ассортимент, лучшие бренды, конкурентные цены и удобные локации. Однако к 2022 году рост остановился, клиентская база старела, а молодые потребители (20-35 лет) предпочитали делать разовые покупки онлайн у агрегаторов. Маркетинговые вложения (скидки, реклама в спортивных журналах) давали лишь краткосрочный эффект. Команда осознала, что просто продавать товары больше недостаточно.

Вы — приглашенный консультант. Проанализируйте эволюцию подходов и предложите руководству «ТриалСпорт» новую концептуальную модель взаимодействия с потребителем, которая обеспечит устойчивый рост и лояльность в современной среде.

Исходные данные и ключевые проблемы:

1. Доминирующая ранее концепция: Продуктовая и частично сбытовая. Фокус был на товаре («у нас лучшие кроссовки») и его продвижении через распродажи.
2. Текущее поведение потребителей (по данным исследований):

Молодежь (20-35 лет): Ищет не товар, а идентичность, опыт и принадлежность к сообществу. Покупка — не цель, а следствие вовлеченности в активность. Выбор определяют советы локальных тренеров и лидеров мнений в соцсетях, а не реклама.

Аудитория 35+: Ценит экспертизу, но хочет индивидуальных решений для поддержания здоровья, а не просто экипировки для спорта.

Общая тенденция: Рост интереса к нишевым и локальным видам активности (скалолазание, трейлраннинг, йога, функциональный тренинг), где важна социальная компонента.

3. Вызов: Сеть воспринимается как безликий ритейлер, транзакционная точка. Эмоциональная связь с брендом отсутствует.

Задание:

1. Эволюция концепции: От какой концепции (продуктовой/сбытовой) компании необходимо перейти и почему? Обоснуйте, используя иерархию маркетинговых концепций.
2. Переопределение ценности: Сформулируйте, как должна измениться ценность в глазах потребителя. Если раньше это был «качественный товар по хорошей цене», то какой она должна стать теперь, в рамках новой концепции?
3. Междисциплинарный подход: Какие аспекты поведения потребителя (из психологии, социологии, антропологии) становятся ключевыми для понимания в новой модели? (Например: мотивация принадлежности, формирование субкультур, ритуалы).
4. Процесс vs. Транзакция: Как сместить фокус с акта покупки на процесс принятия потребительского решения? На каких этапах (по классической 5-этапной модели) компания может теперь взаимодействовать с клиентом?
5. Практическое воплощение: Предложите 2-3 конкретных стратегических инициативы, логично вытекающих из новой концепции. Они должны демонстрировать применение теоретических основ на практике.

Типовые оценочные материалы по теме №2

Примерные вопросы для устного опроса

1. К каким факторам влияния (внутренним, внешним, культурным, ситуационным) относятся личные ценности и жизненный стиль потребителя?
2. Как называется теория мотивации, часто применяемая в маркетинге и представляющая собой иерархию потребностей от физиологических до духовных?
3. Какой термин описывает процесс фильтрации, организации и интерпретации сенсорной информации потребителем?
4. К какой группе факторов влияния (внутренние/внешние) относится влияние референтной группы?
5. Какое понятие описывает заранее сложившуюся благоприятную или неблагоприятную оценку объекта, идеи или человека, влияющую на поведение?
6. К каким факторам относится влияние социального класса на потребительский выбор?
7. Как называется краткосрочное, конкретное обстоятельство (например, нехватка времени или плохая погода), которое может изменить решение о покупке?
8. Какой психологический механизм описывает изменение поведения в результате ассоциации стимула с положительной или отрицательной реакцией (например, привязка бренда к приятной музыке)?
9. В модели ABC установок, что означают буквы А, В и С? (Дайте расшифровку).
10. Как называется небольшая группа внутри общей культуры, объединенная общими системами ценностей, основанными на общем жизненном опыте или ситуации (например, геймеры, ЗОЖники)?

Кейс по теме 2:

«Кофейня "Перемена": Почему успешная стратегия в центре не работает в студенческом квартале?»

Сеть мини-кофеен премиум-формата «Перемена» успешно работала в деловых районах Москвы. Их концепция была отточена: высочайшее качество монсортового кофе, минималистичный дизайн, тихая фоновая музыка, отсутствие Wi-Fi (чтобы стимулировать живое общение или быстрый уход), дорогие сэнки (чиа-пудинги, безглютеновые десерты). Целевая аудитория — офисные работники 25-45 лет, ценящие качество, статус и возможность краткого эскапизма от рабочей суеты.

В 2023 году сеть решила выйти на новый сегмент и открыла точку в популярном студенческом квартале рядом с университетом. Помещение было оформлено в том же фирменном стиле. Однако через 3 месяца стали очевидны проблемы: низкая посещаемость, почти нулевые повторные покупки, негативные отзывы в соцсетях («скучно», «не по карману», «негде учиться»). При этом общие тренды (любовь молодежи к кофе, рост кофейного рынка) были благоприятными.

Исходные данные для анализа:

1. Аудитория в деловом центре: Офисные сотрудники (25-45 лет). Средний и высокий доход. Мотивация: получить «качественную паузу», статусный продукт, снять стресс, провести короткую неформальную встречу.
2. Аудитория в студенческом квартале: Студенты и аспиранты (18-25 лет). Ограниченный бюджет. Основные активности: учеба, проектная работа, общение с друзьями, поиск уютного «третьего места».

3. Продукт: Неизменен в обеих локациях — дорогой моносортовой кофе, авторские напитки, премиальные сэнки.

Задание:

Используя модель факторов влияния на поведение потребителей, проанализируйте провал новой точки. Объясните, почему одна и та же концепция не сработала в новом месте. Дайте конкретные рекомендации по адаптации маркетинга для студенческой аудитории, основанные на анализе каждого фактора.

Типовые оценочные материалы по теме №3

Примерные вопросы для устного опроса

1. Назовите все пять последовательных этапов классической модели процесса принятия потребительского решения.
2. Как называется модель, которая фокусируется на входных стимулах (4P) и выходных реакциях потребителя, не детализируя психические процессы («черный ящик»)?
3. Какой тип потребительского решения (по уровню вовлеченности) характерен для ежедневной покупки хлеба или молока?
4. На каком этапе классической модели потребитель испытывает «когнитивный диссонанс» и ищет подтверждение правильности своего выбора?
5. Что понимается под термином «вовлеченность потребителя» в контексте моделей поведения?
6. Как называется современная модель, описывающая все точки контакта потребителя с брендом от первого узнавания до постпродажного обслуживания и рекомендаций?
7. Какая модель или тип решения предполагает, что потребитель пропускает этапы поиска информации и оценки альтернатив, переходя сразу от осознания потребности к покупке привычной марки?
8. В модели «вход-выход», что обычно относится к «входным» факторам помимо маркетинговых стимулов (4P)?
9. Какой этап классической модели часто игнорируется в транзакционном подходе, но является ключевым для формирования лояльности?
10. Что описывает модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) и к какой группе моделей (процесса решения, коммуникации) она относится?

Кейс по теме 3:

Компания «AuraTech», новый игрок на рынке смартфонов, в 2023 году выпустила флагманскую модель «Aura Nova». Устройство получило восторженные отзывы экспертов за инновационную камеру с ИИ-функциями и уникальный дизайн. Маркетинговая кампания была громкой: креативные видео, вирусные ролики, размещение у ведущих блогеров-обозревателей. По всем метрикам внимания (Awareness) и интереса (Interest) кампания была сверхуспешной — более 80% целевой аудитории (техноэнтузиасты 20-35 лет) узнали о продукте.

Однако, когда через месяц после запуска подвели первые итоги продаж, результат шокировал руководство: конверсия в покупку оказалась в 4 раза ниже прогноза. При этом опросы показывали, что продукт нравится, а намерение купить было высоким. Что пошло не так?

Задание:

Используя модели поведения потребителей, проанализируйте, на каком этапе процесса принятия решения произошел «сбой», и почему высокая осведомленность не превратилась в высокие продажи. Дайте конкретные рекомендации по изменению маркетинговой стратегии.

Дополнительная информация :

1. Товар: Aura Nova, цена — 89 990 руб. (выше среднего флагмана).
2. Конкуренты: Устоявшиеся бренды (Apple iPhone, Samsung Galaxy) с аналогичными по характеристикам моделями в том же ценовом сегменте.
3. Каналы продаж: Только онлайн — официальный сайт и крупные маркетплейсы. Офлайн-демонстрационных залов или салонов связи нет.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с положением об организации в Академии промежуточной аттестации и порядке зачета результатов пройденного обучения (утверждено Приказом от 03 июня 2025 года N 02-998) в форме собеседования по вопросам.

При реализации промежуточной аттестации могут быть использованы следующие формы:

1. Устно - в форме устного ответа на теоретические вопросы.
2. Письменно с применением дистанционных образовательных технологий на базе ЭИОС

Академии - в форме письменного ответа на теоретические вопросы.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой/промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-4.2 Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	Использует методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	Разработана стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды. Применяет для решения практических задач навыки анализа факторов среды.
ПКс-4.3 Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную	Формирует и реализовывает конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии.	Разработана стратегия организации, отвечающая задачам организации с учетом требований современной

стратегию развития в спортивной индустрии		спортивной индустрии.
ПКс-6.2 Способен разрабатывать и выбирать проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации	Разрабатывает и выбирает проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации	Разработка и осуществление выбора проектных решений с учётом анализа внешней и внутренней среды и требований современной спортивной индустрии.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Назовите маркетинговую концепцию, ориентированную исключительно на снижение издержек и увеличение объёмов производства.
2. Какая концепция исходит из того, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества?
3. В рамках какой концепции компания сосредоточена на агрессивных продажах и активном продвижении?
4. Как называется ключевая идея маркетинговой концепции: «Производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится»?
5. Какая современная концепция требует учёта благополучия общества и окружающей среды в долгосрочной перспективе?
6. Предметом изучения какой науки являются мотивация, восприятие и личность потребителя?
7. Какая дисциплина изучает влияние культуры, ритуалов и символов на потребление?
8. Для анализа влияния референтных групп и социальных ролей используется подход из какой науки?
9. Что такое «потребительская ценность» в широком смысле?
10. Чем «лояльность» отличается от «удовлетворённости»?
11. Какие три ключевых действия, помимо покупки, включает в себя определение поведения потребителей?
12. Как называется подход, изучающий потребителя как «компьютер», перерабатывающий информацию?

13. Какой подход фокусируется на наблюдаемых реакциях потребителя на стимулы рынка?
14. Что является главным объектом изучения в мотивационном подходе?
15. Что такое «информированное согласие» в контексте этики исследований?
16. Как называется манипулятивная техника, использующая слабости когнитивных процессов потребителя?
17. Как цифровая среда изменила роль потребителя в создании ценности?
18. Что такое User Generated Content (UGC) и как это связано с поведением потребителей?
19. Назовите концепцию, где потребитель становится соавтором конечного продукта или услуги.
20. Какой принцип цифровой эры гласит, что «потребитель контролирует коммуникацию»?
21. К какой группе факторов (внутренние/внешние) относятся мотивация и восприятие?
22. Назовите высший уровень в пирамиде потребностей А. Маслоу.
23. Какие два типа факторов в теории Ф. Герцберга влияют на удовлетворённость работой (аналогично – покупкой)?
24. Что такое «селективное внимание» как часть процесса восприятия?
25. Как называется изменение поведения через повторяющееся положительное подкрепление?
26. Кратковременная и долговременная — это виды чего в контексте поведения потребителя?
27. Как называется система черт человека, определяющих его реакции на окружающую среду?
28. Что измеряет психографическая модель VALS (Values and Lifestyles)?
29. Назовите три компонента установки в модели ABC (Аффект, Поведение, Когниция).
30. К какой группе факторов (культурные/социальные) относится субкультура?
31. Что такое «социальный класс» и как он влияет на паттерны потребления?
32. Как называется группа людей, оказывающая прямое или косвенное влияние на оценки, мнения и поведение человека?
33. Назовите пять ключевых ролей в процессе принятия семейного решения о покупке.
34. К какому фактору относится влияние «лидера мнений» (opinion leader)?
35. Что такое «социальная роль» и как она влияет на покупки?
36. Какие два типа ситуационных факторов связаны с временем?
37. Как называется ситуационный фактор, описывающий, покупается ли товар для себя или в подарок?
38. К ситуационным факторам относится физическое окружение. Приведите пример.
39. Что такое «предшествующее состояние» потребителя как ситуационный фактор?
40. Для чего используется комплексный учёт факторов влияния при сегментации рынка?
41. Перечислите пять этапов классической модели ППР.
42. На каком этапе ППР потребитель осознаёт разницу между желаемым и действительным состоянием?
43. Как называется этап, на котором потребитель ищет отзывы, советы и сравнивает характеристики?
44. Что такое «комплексное/обширное решение проблемы»?
45. Как называется тип ППР для покупки товара с низкой вовлечённостью (например, соль)?
46. В модели «вход-выход», что понимается под «входом» (стимулами) помимо маркетинговых 4Р?
47. Что представляет собой «чёрный ящик» в одноимённой модели?

48. Какие реакции покупателя являются «выходом» в модели «стимул-реакция»?
49. Что означает аббревиатура CX (Customer Experience)?
50. Как называется визуальная схема, отображающая все точки контакта потребителя с брендом?
51. В модели AIDA буква «D» означает Desire (желание). Что означает буква «I»?
52. Что такое «вовлечённость» (involvement) в контексте моделей поведения?
53. Какие коммуникации эффективны для товаров с высокой вовлечённостью?
54. Назовите шесть основных типов воспринимаемого потребителем риска.
55. Как компания может снизить функциональный риск для потребителя?
56. Какая модель описывает процесс от первого контакта с брендом до превращения в адвоката?
57. На каком этапе пути потребителя (Customer Journey) происходит первичное сравнение с конкурентами?
58. Что такое «точка боли» (pain point) в пути потребителя?
59. Для какого типа решений наиболее применима модель «привычного реагирования»?
60. Какой этап классической модели ППР критически важен для формирования лояльности?

Шкала оценивания

Оценка «отлично» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- глубокое и системное знание всего программного материала учебного курса, изложил ответ последовательно и убедительно;
- отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- умение правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач;
- умение самостоятельно выполнять предусмотренные программой задания;
- навык обоснования принятого решения.

Оценки «хорошо» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;
- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом умение преимущественно правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценки «удовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;

- затруднения с применением теоретических положений при решении практических вопросов и задач,

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;
- неумение использовать научно-понятийный аппарат и терминологию учебной дисциплины;
- неумение применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- неумение выполнять предусмотренные программой задания.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Экзамен по дисциплине проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, практических занятий, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Подготовка к экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с аутентичными текстами и лексико-грамматическим материалом, методологии изучения предметной специфики курса

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены магистрантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы магистрантов над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему

практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку реферата, подготовку к практическим занятиям, к опросам на занятиях и к экзамену. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 6 данной РПД.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05703-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133542> (дата обращения: 12.05.2025)
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049>
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495816> (дата обращения: 12.05.2025).
4. Солнцев И.В., Джендубаева С. А., Жданкин С. Н. [и др.]; под ред. И.В. Солнцева. Менеджмент и маркетинг в спорте: Учебник для вузов, Москва:Прометей, 2024 - 544 с.
5. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17692-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533551> (дата обращения: 12.05.2025).

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг и общество [Текст: электронный ресурс] : 9-я Международная научно-практическая конференция, 4-5 июня 2014 г. : [сборник материалов / редкол.: Н. Г. Багаутдинова, Н. В. Каленская] .? Электронные данные (1файл: 1 Мб). (Казань : Казанский федеральный университет, 2015). Загл. с экрана. Вых. дан. ориг. печ. изд.:

- Казань, 2014. В надзаг.: Казан. (Приволж.) федер. ун-т, Ин-т упр. и территор. развития. Режим доступа: открытый.
2. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб.согл., 2015. - 232 с // <http://znanium.com/bookread2.php?book=429960>
 3. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. 2-е изд., испр. СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2008. 500 с. // <http://znanium.com/catalog/product/493519>

7.2 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

- 1 Федеральный Закон РФ № 160-ФЗ «О защите прав потребителей» (последняя редакция)
- 2 Федеральный Закон РФ № N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция)

7.4 Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5 Иные источники

1. Исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий - www.rcbb.ru
2. Лаборатория нейромаркетинга - www.para-metric.ru
3. Официальный сайт Гильдии маркетологов - www.marketologi.ru
4. Институциональная экономика - <http://institutional.narod.ru/lectures/lecture4.htm>
5. Курс по поведенческой экономике - <http://blog.votinoff.com/?p=4697>
6. Управление продажами / Радмило М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2013.

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

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы,

Электронный курс (лекции, задания к семинарам, тесты, учебно-методические материалы) расположен в СДО Академии на платформе Moodle.

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов