

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 21.05.2026 00:30:58
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий
(наименование образовательной программы)

Очная/заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026
Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ионова Лариса Васильевна, преподаватель 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.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

Протокол №8 от 02 апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
D/05.7 Управление методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта, 05.008 «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта» утв. приказом Минтруда России от 27.04.2023 N 363н	ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия на основе перспективных методов системного анализа, имитационного моделирования, интеллектуального анализа данных и экспертных систем для	ПКс-4.1	Проводит системный анализ и диагностику внешней и внутренней среды предприятия спортивной индустрии, организует сбор и обработку данных (включая статистический и интеллектуальный анализ) для выявления рыночных возможностей и угроз	ПКс-4.1. У-5. Умеет применять инструменты интернет-маркетинга, включая взаимодействие в социальных сетях и маркетинг в социальных сетях; ПКс-4.1. У-9. Умеет применять методы мониторинга удовлетворенности граждан, включая болельщиков; ПКс-4.1. 3-6. Знает законодательство Российской Федерации в сфере регулирования рекламной деятельности

		поддержк и принятия стратегич еских решений			
D/02.7 Организация тренировочной, соревновательн ой деятельности и воспитательной работы в субъекте профессиональ ного спорта, 05.008 «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющ ей деятельность в области физической культуры и спорта» утв. приказом Минтруда России от 27.04.2023 N 363н	ПКс- 5	Способен руководи ть аналитиче ской и методиче ской деятельно стью в области физическ ой культуры и спорта, включая разработк у текущих и перспекти вных планов работы, формиров ание информац ионных и аналитиче ских документ ов, характери зующих состояние , перспекти вы и тенденци и	ПКс-5.1	Обеспечивает информационн о- аналитическую поддержку планирования в сфере физической культуры и спорта: осуществляет выбор методов хранения и анализа данных, оценивает их достоверность и полезность для разработки планов	ПКс-5.1. У-1. Умеет анализировать и оценивать текущие планы и графики тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессионального спорта; ПКс-5.1. 3-24. Знает методы организации планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности субъекта профессионального спорта
			ПКс-5.2	На основе статистическог о и интеллектуальн ого анализа данных, имитационного моделирования и экспертных систем выявляет тенденции развития социально- экономических процессов в спорте, разрабатывает прогнозы и	ПКс-5.2. У-4. Умеет обеспечивать проведение плановых, программных, проектных мероприятий в субъекте профессионального спорта, в том числе определять объемы и содержание производственных заданий подразделений субъекта профессионального спорта, субподрядных организаций, профессиональные и квалификационные требования к их выполнению; ПКс-5.2. 3-29. Знает требования к оформлению, порядок согласования и

		развития исследуе мой области, а также обрабаты вать и представл ять эксперим ентальны е данные для обоснова ния целевых показател ей		варианты решений для формирования перспективных планов	утверждения локальных, распорядительных документов, регулирующих деятельность субъекта профессионального спорта
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

2.1. Очная форма

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 39 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак. час на лекции и 20 ак. час на практические занятия. 87 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Методы исследований в менеджменте;
- Современный менеджмент;
- Стратегический менеджмент и стратегический анализ;
- Операционный менеджмент в индустрии спорта;
- Управление маркетинговой деятельностью в спортивных организациях.

2.2. Заочная форма

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 14 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 4 ак. час на лекции и 8 ак. час на практические занятия. 121 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей реализуется на зимней и летней сессии 2-го курса после изучения дисциплин:

- Методы исследований в менеджменте;
- Современный менеджмент;
- Операционный менеджмент в индустрии спорта;
- Стратегический менеджмент и стратегический анализ.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контр.оль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Концептуальные основы поведения потребителей	39	3		7	0	0	0	0	0	0	0	29	Устный опрос, тестирование	
Тема 2	Факторы влияния на поведение потребителей	39	3		7	0	0	0	0	0	0	0	29	Устный опрос, тестирование	
Тема 3	Модели	37	2		6	0	0	0	0	0	0	0	29	Тестирование	

	поведения потребителей в маркетинговых системах													
	Промежуточная аттестация	29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18	0	Экзамен
Итого		144	8	0	0	20	0	0	2	9	0	18	87	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед Зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к Зачету / экзамену

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия	Занятия	ИК	КСР	КЭ	Кат	К	СРкр	СРэк	СР		

			лекционного типа		семинарского типа					тэж	о н т р о л ь			
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Концептуальные основы поведения потребителей	44	1			2	0	0	0	0	0	0	41	Устный опрос, тестирование
Тема 2	Управление изменениями и проектное внедрение цифровых решений в спортивной индустрии.	43	1			2	0	0	0	0	0	0	40	Устный опрос, тестирование
Тема 3	Факторы влияния на поведение потребителей.	46	2			4	0	0	0	0	0	0	40	Тестирование
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0		2	9	0	0	0	Экзамен
Итого		144	4	0	0	8	0		2	9	0	0	121	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед Зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к Зачету / экзамену

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы поведения потребителей. ПКс-4.1.

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. Этические аспекты исследования и влияния на потребителей. Роль цифровой среды в трансформации концептуальных основ.

Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей. ПКс-5.1.

Комплексная модель факторов влияния: внутренние, внешние, культурные и ситуационные детерминанты. Внутренние факторы: мотивация, восприятие, обучение, память, личность, ценности, жизненный стиль и установки. Культурные факторы: культура и субкультура, социальные классы, их характеристики и потребительские паттерны. Социальные факторы: влияние референтных групп, семьи, 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 товаров (услуг).

Тема 3. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. ПКс-5.2.

Классические и современные модели процесса принятия потребительского решения. Пятиэтапная модель принятия потребительского решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, поведение после покупки. Потребительский опыт. Модель уровней вовлеченности и соответствующие коммуникационные стратегии. Модель восприятия рисков и способы их снижения. Применение моделей для проектирования маркетинговых коммуникаций, развития продукта и сервиса во взаимодействии с потребителями.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине РПД Б1.В.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца, верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы

		выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).

		ответ	3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	--	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины РПД Б1.В.ДЭ.02.02 Управление спросом на основе поведенческих моделей используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, тестирование.

Тема 1. Концептуальные основы поведения потребителей. ПКс-4.1. 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, вовремя и после покупки?

Тестирование:

1. Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Текст задания:

Компания производит качественную бытовую технику и убеждена, что потребители сами найдут её товар, если он будет достаточно хорошим. В результате организация сосредотачивает все ресурсы на совершенствовании характеристик продукта, почти не занимаясь изучением потребностей рынка. Какая маркетинговая концепция описывает данный подход?

Варианты ответов:

1. Сбытовая концепция
2. Концепция социально-этичного маркетинга
3. Товарная концепция
4. Маркетинговая концепция

2. Задание закрытого типа на установление соответствия

Инструкция: Прочитайте текст и установите соответствие между маркетинговыми концепциями (список 1) и их характеристиками (список 2).

Текст задания:

Сопоставьте метод оценки инвестиций в цифровую трансформацию (А–Г) с его описанием (1–4).

Список 1 (Методы):	Список 2 (Характеристики):
А) Производственная концепция	1. Ориентирована на нужды и желания целевого рынка; производство определяется спросом 2. Предполагает, что потребители предпочитают доступные и дешёвые товары; упор на снижение себестоимости 3. Исходит из того, что потребитель не купит товар без агрессивного продвижения; акцент — на стимулировании сбыта 4. Учитывает интересы покупателя, прибыль компании и долгосрочное благополучие общества
Б) Сбытовая концепция	
В) Маркетинговая концепция	
Г) Концепция социально-этичного маркетинга	

3. Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Инструкция: Прочитайте текст, выберите все правильные ответы (от 2 до 4).

Текст задания:

Менеджер по маркетингу изучает потребительское поведение покупателей премиальных автомобилей. Какие из перечисленных дисциплин входят в междисциплинарную основу изучения поведения потребителей? Выберите верные варианты.

Варианты ответов:

1. Психология
2. Физика
3. Социология
4. Экономика
5. Геология

4. Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция: Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов бюджетирования цифрового проекта в спортивной организации.

Текст задания:

Расположите этапы базовой модели процесса принятия потребительского решения в правильном порядке (от первого к последнему).

Варианты (буквы):

- А) Послепокупочная оценка (когнитивный диссонанс / удовлетворённость)
- Б) Предпокупочная оценка альтернатив
- В) Осознание проблемы / потребности
- Г) Поиск информации
- Д) Непосредственный акт покупки

5. Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Текст задания:

Потребитель впервые покупает автомобиль стоимостью 2,5 млн рублей. Он посещает несколько дилерских центров, собирает отзывы на форумах, консультируется с друзьями, сравнивает технические характеристики и условия кредитования. После покупки он продолжает искать подтверждение правильности своего выбора и испытывает лёгкое беспокойство по поводу отвергнутых вариантов.

Какой тип потребительского решения демонстрирует данный покупатель, и на каком этапе процесса у него возникает описанное беспокойство?

Варианты ответов:

1. Привычное (рутинное) решение; беспокойство — на этапе поиска информации
2. Расширенное решение проблемы; беспокойство (когнитивный диссонанс) — на этапе послепокупочной оценки
3. Ограниченное решение; беспокойство — на этапе оценки альтернатив
4. Импульсивное решение; беспокойство — в момент самой покупки

Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей. ПКс-5.1.

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?

Тестирование:

1. Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Текст задания:

Потребитель выбирает смартфон. При этом он ориентируется не на собственные предпочтения, а на мнение коллег по работе и подписчиков любимого блогера, которых считает авторитетами в сфере технологий. Влиянием какого фактора обусловлено данное поведение?

Варианты ответов:

1. Личностного фактора (тип личности)
2. Культурного фактора (субкультура)
3. Социального фактора (референтная группа)
4. Психологического фактора (избирательное восприятие)

2. Задание закрытого типа на установление соответствия

Инструкция: Прочитайте текст и установите соответствие между методами оценки эффективности цифровых проектов (список 1) и их характеристиками (список 2).

Текст задания:

Сопоставьте группу факторов (А–Г) с конкретным примером ее проявления (1–4).

Список 1 (Методы):	Список 2 (Характеристики):
А) Культурные факторы Б) Социальные факторы В) Личностные факторы Г) Психологические факторы	1. Молодой специалист 25 лет предпочитает экологичные бренды, отражающие его ценности поколения Z 2. Семья с двумя детьми при выборе автомобиля ориентируется на мнение супруга, который считается экспертом в технике 3. Потребитель из традиционной мусульманской семьи не рассматривает алкогольную продукцию при выборе подарка 4. Покупатель, убеждённый в качестве определённой марки, не замечает негативных отзывов о ней в интернете

3. Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Инструкция: Прочитайте текст, выберите все правильные ответы (от 2 до 4).

Текст задания:

Согласно иерархии потребностей А. Маслоу, какие из перечисленных потребностей относятся к вторичным (высшим) уровням пирамиды? Выберите верные варианты.

Варианты ответов:

1. Потребность в пище и воде
2. Потребность в уважении и признании окружающих
3. Потребность в физической безопасности
4. Социальные потребности (принадлежность, общение)
5. Потребность в самоактуализации

4. Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция: Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов бюджетирования цифрового проекта в спортивной организации.

Текст задания:

Расположите уровни пирамиды потребностей А. Маслоу в правильном порядке — от самого низкого (базового) к самому высокому.

Варианты (буквы):

- А) Потребности в уважении и признании
- Б) Потребности в безопасности
- В) Потребности в самоактуализации
- Г) Физиологические потребности
- Д) Социальные потребности (принадлежность, любовь)

5. Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Текст задания:

Маркетолог анализирует поведение двух потребителей:

• Потребитель А: при выборе одежды полностью игнорирует модные тенденции; покупает исключительно функциональные вещи удобного фасона, не смотрит рекламу и не интересуется мнением окружающих о своём внешнем виде.

• Потребитель Б: при выборе одежды ориентируется на тренды сезона, публикации в социальных сетях и образы инфлюенсеров; гордится тем, что его стиль соответствует стандартам референтной группы.

Какой вывод о доминирующих факторах влияния на поведение каждого потребителя является наиболее корректным?

Варианты ответов:

1. У обоих потребителей доминируют культурные факторы
2. У потребителя А доминируют социальные факторы, у потребителя Б — психологические
3. У потребителя А доминируют личностные факторы (образ жизни, тип личности), у потребителя Б — социальные факторы (референтные группы)
4. У обоих потребителей доминируют психологические факторы (восприятие)

**Тема 3. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах.
ПКс-5.2**

Тестирование:

1. Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Текст задания:

Маркетолог компании анализирует, как потребители принимают решения о покупке. Он использует концептуальную схему, в которой маркетинговые стимулы (товар, цена, продвижение, распределение) и факторы внешней среды поступают на «вход», проходят через сознание потребителя, а на «выходе» фиксируются ответные реакции — выбор товара, марки и места покупки. О какой модели идёт речь?

Варианты ответов:

1. Модель Энджела–Блэкуэлла–Миниарда (ЕВМ)
2. Модель Говарда–Шета
3. Модель «чёрного ящика» Ф. Котлера
4. Модель Никосии

2. Задание закрытого типа на установление соответствия

Инструкция: Прочитайте текст и установите соответствие между методами оценки эффективности цифровых проектов (список 1) и их характеристиками (список 2).

Текст задания:

Сопоставьте модель поведения потребителей (А–Г) с ее описанием (1–4).

Список 1 (Методы):	Список 2 (Характеристики):
А) Модель Хокинса–Беста–Кони Б) Модель Говарда–Шета В) Модель Никосии Г) Экономическая модель	1. Концентрируется на интерактивных отношениях между компанией и потребителем; компания влияет на отношения потребителя к товару, а реакция потребителя формирует обратную связь для компании 2. Рассматривает потребителя как рационального субъекта, максимизирующего полезность в условиях ограниченного дохода и цен 3. Описательная модель, в основе которой лежит жизненный стиль потребителя; включает процесс принятия решения от осознания

	<p>потребности до послепокупочной оценки</p> <p>4. Динамическая модель, выделяющая три стадии принятия решения: расширенное, ограниченное и обычное реактивное поведение; объясняет рациональный выбор торговой марки по мере накопления опыта</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Инструкция: Прочитайте текст, выберите все правильные ответы (от 2 до 4).

Текст задания:

Исследователь классифицирует модели поведения потребителей по научным подходам, лежащим в их основе. Какие из перечисленных подходов к моделированию потребительского поведения являются общепризнанными в маркетинговой науке? Выберите верные варианты.

Варианты ответов:

1. Экономический подход (потребитель максимизирует полезность при ограниченном доходе)
2. Биологический подход (поведение определяется исключительно инстинктами)
3. Социологический подход (поведение определяется социальной средой и группами принадлежности)
4. Психологический подход (поведение определяется внутренними характеристиками личности)
5. Астрологический подход (поведение зависит от знака зодиака)

4. Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция: Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов бюджетирования цифрового проекта в спортивной организации.

Текст задания:

Расположите стадии принятия решения покупателем по модели Говарда–Шета в правильном порядке — от наименее опытного потребителя к наиболее опытному.

Варианты (буквы):

А) Обычное реактивное поведение (Routinized Response Behaviour) — покупка без раздумий, выбор привычной марки

Б) Расширенное решение проблемы (Extensive Problem Solving) — минимум информации, неопределённость

В) Ограниченное решение проблемы (Limited Problem Solving) — критерии выбора сформированы, но неопределённость марки сохраняется

5. Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Текст задания:

Аналитик исследует поведение двух покупателей:

• Покупатель А: приобретает зубную пасту той же марки, что и всегда, не задумываясь об альтернативах — просто кладёт знакомую упаковку в корзину при очередном походе в супермаркет.

• Покупатель Б: впервые выбирает ноутбук для работы. Он изучает десятки обзоров, сравнивает характеристики, консультируется со специалистами, несколько раз откладывает решение и испытывает значительную неопределённость относительно оптимального выбора марки.

Какому типу модели поведения по классификации Говарда–Шета соответствует поведение каждого покупателя,

Варианты ответов:

1. Покупатель А — расширенное решение проблемы; Покупатель Б — ограниченное решение проблемы

2. Покупатель А — ограниченное решение проблемы; Покупатель Б — расширенное решение проблемы

3. Оба демонстрируют расширенное решение проблемы, так как оба принимают решение самостоятельно

4. Покупатель А — обычное реактивное поведение; Покупатель Б — расширенное решение проблемы

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10

(десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,25	25
КТ 3	100	0,25	25
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.

Устный доклад, тестирование.

КТ – 2.

Тема 2.

Устный доклад, тестирование.

КТ – 3.

Тема 3.

Тестирование.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон	Описание критерия
-----------------	----------	-------------------

	баллов	
Полнота ответа	0-50	Степень раскрытия вопроса
Владение терминологией	0-30	Уместность использования специальных терминов
Сопровождение ответа примерами	0-20	Наглядность примеров
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится в устной форме путем ответа на вопросы экзаменационного билета.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать	Интернет-магазин одежды зафиксировал снижение повторных покупок на 28% за квартал. Анализ данных показал: 60% покупателей, совершивших первую покупку, не возвращаются в течение 60 дней; количество брошенных корзин выросло на 40%. Какой показатель является наиболее релевантным KPI для мониторинга эффективности стратегии, направленной на удержание потребителей и снижение потребительского оттока? Варианты ответов: 1. Количество подписчиков бренда в социальных сетях 2. Коэффициент удержания потребителей (Customer Retention Rate) за 90 дней после первой покупки 3. Средняя выручка от продажи рекламных размещений на сайте

		<p>только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>4. Время загрузки главной страницы интернет-магазина (в секундах) Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква</p> <p>Торговая сеть внедряет систему персонализированных рекомендаций (рекомендательный движок). Через три недели после запуска выяснилось, что сотрудники торговых точек отказываются предлагать покупателям скачать приложение, ссылаясь на то, что «это не их работа» и «покупатели раздражаются от навязчивости». Какое действие в первую очередь должен предпринять менеджер проекта в соответствии с принципами управления изменениями?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Издать приказ об обязательном предложении приложения под угрозой депремирования 2. Отказаться от рекомендательного движка и вернуться к традиционному мерчандайзингу 3. Провести обучение и демонстрацию ценности инструмента для покупателей, разработать простые скрипты для сотрудников и включить лучших из них в роль «агентов изменений» 4. Заменить всех сотрудников, не принявших изменения, на новых <p>Компания рассматривает два маркетинговых проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проект А (CRM-система для управления клиентской базой): стоимость — 5 млн руб., ежегодный прирост выручки — 1,5 млн руб. в течение 5 лет. • Проект Б (модуль персонализированных рекомендаций): стоимость — 3 млн руб., ежегодный прирост выручки — 1,0 млн руб. в течение 5 лет. <p>Ставка дисконтирования — 10%. Аннуитетный коэффициент для 5 лет при 10% равен 3,791. На основе чистой приведённой стоимости (NPV) какой проект следует выбрать, если бюджет позволяет реализовать только один?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проект А, так как абсолютный денежный поток выше (1,5 млн > 1,0 млн руб.) 2. Проект Б, так как его NPV (0,791 млн руб.) выше, чем NPV проекта А (0,687 млн руб.) 3. Ни один, так как оба NPV ниже ставки дисконтирования 4. Проект А, так как его стоимость выше и он масштабнее 				
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 	<p>Установите соответствие между концепцией / моделью изучения поведения потребителей (Список А) и её ключевой характеристикой (Список Б). Запишите пары буква–цифра (например, А1, Б2, В3, Г4).</p> <p>Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца, верно сопоставлены с позициями другого)</p> <table border="1" data-bbox="863 1917 1461 2020"> <tr> <td data-bbox="863 1917 1161 1989">Список А (Методы / технологии):</td> <td data-bbox="1161 1917 1461 1989">Список Б (Применение):</td> </tr> <tr> <td data-bbox="863 1989 1161 2020">А) Модель «чёрного</td> <td data-bbox="1161 1989 1461 2020">1. Описывает</td> </tr> </table>	Список А (Методы / технологии):	Список Б (Применение):	А) Модель «чёрного	1. Описывает
Список А (Методы / технологии):	Список Б (Применение):						
А) Модель «чёрного	1. Описывает						

	<p>– вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>ящика» Котлера</p> <p>Б) Модель Говарда–Шета</p> <p>В) Концепция Customer Journey («Путь покупателя»)</p> <p>Г) Модель ЕВМ (Энджела–Блэкуэлла–Миниарда)</p>	<p>целостный путь взаимодействия потребителя с брендом — от осознания потребности до послепокупочной лояльности и рекомендаций</p> <p>2. Динамическая модель, выделяющая три стадии: расширенное, ограниченное и обычное реактивное решение, объясняя, как потребитель обучается по мере накопления опыта</p> <p>3. Комплексная описательная модель, включающая информационный поиск, оценку альтернатив, покупку и послепокупочную оценку с петлёй обратной связи</p> <p>4. Концептуальная схема, в которой маркетинговые стимулы поступают на «вход», а на «выходе» фиксируются ответные реакции покупателя; внутренние процессы не наблюдаемы напрямую</p>					
			<p>Установите соответствие между моделью / методологией управления изменениями (список А) и её характеристикой или областью применения в спортивной организации (список Б). Запишите пары буква–цифра.</p> <table border="1" data-bbox="863 1594 1460 2020"> <tr> <td data-bbox="863 1594 1161 1704">Список А (Модели / методологии):</td> <td data-bbox="1161 1594 1460 1704">Список Б (Характеристики / применение):</td> </tr> <tr> <td data-bbox="863 1704 1161 2020"> <p>А) Культурные факторы</p> <p>Б) Социальные факторы (референтные группы)</p> <p>В) Личностные факторы</p> <p>Г) Психологические факторы</p> </td> <td data-bbox="1161 1704 1460 2020"> <p>1. Потребитель игнорирует негативные отзывы о выбранной марке, так как уже принял решение о покупке и убеждён в её качестве</p> <p>2. Молодой специалист выбирает кроссовки</p> </td> </tr> </table>	Список А (Модели / методологии):	Список Б (Характеристики / применение):	<p>А) Культурные факторы</p> <p>Б) Социальные факторы (референтные группы)</p> <p>В) Личностные факторы</p> <p>Г) Психологические факторы</p>	<p>1. Потребитель игнорирует негативные отзывы о выбранной марке, так как уже принял решение о покупке и убеждён в её качестве</p> <p>2. Молодой специалист выбирает кроссовки</p>	
Список А (Модели / методологии):	Список Б (Характеристики / применение):							
<p>А) Культурные факторы</p> <p>Б) Социальные факторы (референтные группы)</p> <p>В) Личностные факторы</p> <p>Г) Психологические факторы</p>	<p>1. Потребитель игнорирует негативные отзывы о выбранной марке, так как уже принял решение о покупке и убеждён в её качестве</p> <p>2. Молодой специалист выбирает кроссовки</p>							

			<p>той же марки, что носят его коллеги по офису и любимый блогер</p> <p>3. Покупательница отказывается от красного цвета упаковки продукта, поскольку в её национальной культуре этот цвет ассоциируется с трауром</p> <p>4. Потребитель 55 лет предпочитает надёжные и проверенные бренды, избегая новинок, так как ценит стабильность и минимизацию риска</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Установите соответствие между концепцией маркетинга (Список А) и её определением или ключевым принципом (Список Б). Запишите пары буква–цифра.

Список А (Показатель / метод):	Список Б (Определение / расчет):
<p>А) Производственная концепция</p> <p>Б) Сбытовая концепция</p> <p>В) Маркетинговая концепция</p> <p>Г) Концепция социально-этичного маркетинга</p>	<p>1. Потребители выберут товар, если компания приложит достаточно усилий для его продвижения; акцент — на агрессивной рекламе и стимулировании сбыта уже произведённого продукта</p> <p>2. Производство определяется выявленными нуждами целевого рынка; прибыль достигается через удовлетворение потребностей лучше, чем конкуренты</p> <p>3. Потребители предпочитают доступные и дешёвые товары; задача компании — снизить себестоимость и расширить производство</p> <p>4. Компания должна учитывать одновременно</p>

			интересы покупателя, собственную прибыль и долгосрочное благополучие общества и окружающей среды
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Прочитайте вопрос и выберите все правильные ответы из предложенных вариантов. Запишите номера выбранных ответов. Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы Вопрос: При изучении потребительского поведения компания может столкнуться с различными барьерами удержания покупателей после первой покупки. Какие из перечисленных методов маркетингового воздействия являются эффективными и соответствуют лучшим практикам управления лояльностью потребителей? Варианты ответов: 1. Полное игнорирование клиентов после совершения покупки, так как задача маркетинга заканчивается на продаже 2. Реализация программы послепокупочного сопровождения: триггерные письма с инструкциями по использованию товара и приглашением оставить отзыв 3. Включение наиболее лояльных и авторитетных покупателей в роль «адвокатов бренда» (brand advocates) для влияния на новых потребителей 4. Повышение цены на товар после первой покупки, чтобы отсеять «случайных» покупателей 5. Разработка персонализированных предложений на основе истории покупок и поведения клиента на сайте 6. Использование NPS-опросов (Net Promoter Score) для измерения готовности потребителей рекомендовать бренд
			Прочитайте вопрос и выберите все правильные ответы из предложенных вариантов. Запишите номера выбранных ответов (например, 1, 3, 5). Вопрос: Маркетолог проводит комплексный анализ потребительского поведения для выявления причин снижения повторных покупок в интернет-магазине. Какие из перечисленных источников данных и инструментов являются релевантными для изучения поведения потребителей и принятия маркетинговых решений? Варианты ответов: 1. Данные о частоте и глубине просмотров страниц товаров (веб-аналитика сайта) 2. Цвет логотипа конкурентов 3. Результаты послепокупочных опросов об удовлетворённости и когнитивном диссонансе

			<p>4. Количество звёзд на фасаде офиса компании</p> <p>5. Анализ брошенных корзин: на каком этапе процесса принятия решения потребитель прерывает покупку</p> <p>6. История повторных покупок и коэффициент удержания потребителей (Retention Rate) по когортам</p> <p>Прочитайте вопрос и выберите все правильные ответы из предложенных вариантов. Запишите номера выбранных ответов.</p> <p>Вопрос: Какие из перечисленных факторов и показателей следует использовать для комплексной оценки эффективности маркетинговой стратегии, направленной на изменение потребительского поведения (например, при запуске программы лояльности)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Количество публикаций в корпоративном блоге компании без привязки к конверсии 2. Коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate) — доля клиентов, вернувшихся за второй покупкой 3. Температура воздуха в офисе маркетингового отдела 4. NPS (Net Promoter Score) — индекс готовности потребителей рекомендовать бренд 5. Customer Lifetime Value (CLV/LTV) — совокупная ценность потребителя за всё время взаимодействия с брендом 6. Доля «промоутеров» среди покупателей, совершивших расширенное решение проблемы 7. Длина названия товара в каталоге
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, 	<p>Установите правильную последовательность этапов процесса принятия потребительского решения согласно базовой маркетинговой модели. Запишите буквы в нужной последовательности (например, А, Б, В, Г, Д).</p> <p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p> <p>Список этапов (буквы):</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Оценка степени удовлетворённости; возможное возникновение когнитивного диссонанса • Б) Активный сбор информации о товаре из внутренних и внешних источников • В) Сравнение и оценка альтернативных вариантов по выбранным критериям • Г) Осознание проблемы или неудовлетворённой потребности • Д) Непосредственное совершение покупки — акт обмена <p>Установите правильную последовательность действий маркетолога при разработке стратегии воздействия на поведение потребителей в условиях снижения лояльности к бренду. Расположите шаги в порядке от первого к последнему. Запишите буквы в нужной последовательности.</p> <p>Список действий (буквы):</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Материальное и нематериальное

		БВА или 135).	<p>стимулирование лояльного поведения (программы лояльности, персонализированные офферы)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Б) Диагностика потребительского поведения: сегментация базы, анализ причин оттока, выявление точек когнитивного диссонанса • В) Разработка и реализация целевых маркетинговых инструментов (последпокупочные коммуникации, программа удержания) • Г) Оценка устойчивости изменений в поведении потребителей через 3–6 месяцев (Retention Rate, NPS, повторные покупки) • Д) Вовлечение «адвокатов бренда» и лидеров мнений в коммуникации с целевой аудиторией <p>Установите правильную последовательность этапов разработки и оценки маркетинговой программы по изменению потребительского поведения (например, внедрение системы персонализированных рекомендаций). Расположите шаги в порядке от первого к последнему. Запишите буквы в нужной последовательности.</p> <p>Список этапов (буквы):</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Расчёт ожидаемого эффекта: прирост повторных покупок, рост CLV, снижение оттока • Б) Формирование перечня затрат на реализацию инициативы и прогнозируемых маркетинговых результатов • В) Идентификация проблемы в потребительском поведении: снижение лояльности, рост числа отказов, когнитивный диссонанс • Г) Утверждение маркетинговой программы и распределение ресурсов • Д) Пост-реализационный аудит: сравнение фактических показателей поведения с плановыми • Е) Анализ рисков: изменение потребительских предпочтений, негативная реакция на персонализацию
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного</p>	<p>Прочитайте текст, выберите один правильный ответ и запишите развернутое обоснование своего выбора.</p> <p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p> <p>Текст задания:</p> <p>Онлайн-магазин электроники зафиксировал следующие изменения за полгода: доля покупателей с тремя и более покупками снизилась с 42% до 27% от активной базы; при этом количество новых уникальных покупателей выросло на 18%. Какая стратегическая проблема в потребительском поведении наиболее точно описывает данную ситуацию?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение общего интереса к ассортименту магазина 2. Падение потребительской лояльности постоянных покупателей при одновременном росте доли «разовых»

		<p>варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, текст обоснования).</p>	<p>потребителей с реактивным или импульсивным поведением</p> <p>3. Технические проблемы с работой сайта, мешающие оформлению повторных заказов</p> <p>4. Слишком низкие цены, привлекающие нецелевую аудиторию</p> <hr/> <p>Прочитайте текст, выберите один правильный ответ и запишите развернутое обоснование своего выбора.</p> <p>Текст задания: Торговая сеть запускает новую систему персонализированных рекомендаций на основе истории покупок. Через три недели выясняется, что сотрудники торговых залов не предлагают покупателям использовать рекомендательный сервис, объясняя это тем, что «покупатели не хотят делиться данными» и «это лишняя нагрузка». Какой метод преодоления сопротивления будет наиболее эффективным с точки зрения управления изменениями в потребительском поведении?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принудить всех сотрудников под угрозой штрафов 2. Провести обучение с демонстрацией реальных примеров роста удовлетворённости покупателей через персонализацию; разработать короткие скрипты для сотрудников и назначить «чемпионов изменений» из числа наиболее лояльных коллег 3. Полностью отказаться от персонализации и вернуться к стандартным витринам 4. Игнорировать проблему — покупатели сами разберутся <hr/> <p>Прочитайте текст, выберите один правильный ответ и запишите развернутое обоснование своего выбора.</p> <p>Текст задания: Компания рассматривает инвестиции в CRM-систему для персонализации коммуникаций с потребителями. Стоимость внедрения — 2,4 млн руб. Ежегодный прирост выручки от повторных покупок — 0,7 млн руб., ежегодная экономия на массовых рассылках — 0,2 млн руб. Срок службы системы — 5 лет. Ставка дисконтирования — 12%. Аннуитетный коэффициент для 5 лет при 12% равен 3,605. Какое утверждение о проекте верно?</p> <p>Варианты ответов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проект экономически нецелесообразен: суммарный денежный поток (4,5 млн руб.) не покрывает инвестиций с учётом дисконтирования 2. Проект имеет положительную чистую приведённую стоимость ($NPV \approx 0,845$ млн руб.) и экономически целесообразен к реализации 3. Проект следует отклонить, так как срок окупаемости превышает срок службы системы 4. Недостаточно данных для оценки, так как не указан тип потребительского решения целевого сегмента
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Внимательно прочитайте кейс. Запишите развернутый обоснованный ответ на вопросы. Используйте четкие формулировки, аргументируйте свои выводы. Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> Отсутствие фактических ошибок. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). Обоснованность ответа (наличие аргументов). Логическая последовательность излагаемого материала. <p>Текст кейса: Бренд бытовой техники «ТехноДом» зафиксировал следующие тенденции за последние 12 месяцев:</p> <ul style="list-style-type: none"> Доля повторных покупок снизилась на 18% (с 54% до 36% от общего числа транзакций). Доля покупателей в возрасте 25–35 лет упала с 42% до 27% активной базы. Количество сессий на сайте выросло на 35%, но конверсия из просмотра в покупку снизилась с 4,2% до 2,1%. Опросы показывают, что 72% покупателей не знают о программе послепродажного обслуживания бренда. <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> Какие три стратегические проблемы в потребительском поведении можно выявить на основе данных? Обоснуйте каждую. Предложите три ключевых направления маркетинговой стратегии бренда для решения выявленных проблем. Для каждого направления — один измеримый KPI с целевым значением. Как предиктивная аналитика помогла бы предотвратить снижение лояльности потребителей до его наступления. <hr/> <p>Внимательно прочитайте кейс. Запишите развернутый обоснованный ответ на вопросы. Текст кейса: Исследовательское агентство провело опрос 1 200 покупателей премиального косметического бренда «Lumiègre». Получены следующие данные:</p> <ul style="list-style-type: none"> Группа А (38%): покупают продукцию бренда ежемесячно, не сравнивают с конкурентами, выбор марки стабилен более 3 лет. Группа Б (45%): совершают покупку при наличии скидки или акции; при отсутствии промо — переключаются на конкурентов; знакомы с 3–4 альтернативными марками. Группа В (17%): перед каждой покупкой изучают состав, читают отзывы дерматологов и сравнивают цены минимум в 5 магазинах; готовы ждать нужный продукт до 2 недель <p>Вопросы:</p>
-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите тип потребительского решения по модели Говарда–Шета для каждой группы. Обоснуйте. 2. Для каждой группы укажите доминирующие факторы влияния на потребительское поведение (по классификации Котлера) и обоснуйте их. 3. Разработайте дифференцированную маркетинговую стратегию для каждой группы? 4. Объясните роль когнитивного диссонанса в поведении каждой группы после покупки.
			<p>Внимательно прочитайте кейс. Запишите развернутый обоснованный ответ. При расчетах покажите формулы и промежуточные результаты.</p> <p>Текст кейса:</p> <p>Сеть розничных магазинов «StyleMart» планирует внедрить систему персонализированных рекомендаций на основе поведенческих данных покупателей. Инвестиции в платформу — 10 млн руб. Ожидается, что средний чек вырастет на 15% (с 2 400 до 2 760 руб.) при неизменном числе транзакций (150 000 в год). Ежегодные операционные затраты на поддержку системы — 1,5 млн руб. Срок жизни системы — 5 лет. Ставка дисконтирования — 10%. Аннуитетный коэффициент при 10% на 5 лет = 3,791.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитайте годовой дополнительный денежный поток от внедрения системы (до налогов). 2. Рассчитайте NPV проекта. Стоит ли его реализовывать? 3. Рассчитайте простой (PB) и дисконтированный (DPP) срок окупаемости. 4. Три нефинансовых KPI для оценки успеха системы персонализации. 5. Ключевой риск проекта и способ его минимизации.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные	30-39

<p>посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</p>	
<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	20-29
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять

принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основным этапом – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. 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, 2026. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587627> (дата обращения: 05.05.2026).

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156> (дата обращения: 05.05.2026).

3. Ловягина, А. Е. Психология управления в сфере физической культуры и спорта : учебник и практикум для вузов / А. Е. Ловягина, С. В. Медников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 61 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19899-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590395> (дата обращения: 05.05.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Гореликов В. А. Маркетинговые продукты в спорте: учебное пособие / В. А. Гореликов. — Москва: Университет «Синергия», 2022. — 196 с. — DOI: 10.37791/978-5-4257-0534-1-2022-1-196.

2. 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: 12.04.2026).

3. 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.

4. 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: 12.04.2026).

8.3. 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)

8.4. Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а так же через сайт научной библиотеки к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>

3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.

4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultantr.ru>.

5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения

	практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/