

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Коржова Г. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи изучения дисциплины:

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

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Знать возможности использования социологических данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Уметь:

ОПК-4.1/Ум1 Умеет использовать социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеть:

ОПК-4.1/Нв1 Владеет навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Знает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Владеет навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Поведение потребителей» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Маркетинг, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика
ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы	Маркетинг	Копирайтинг и спичрайтинг, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основные модели покупательского поведения	39,85	8	8	23,85
Тема 1.1. Поведение потребителей как наука	9,85	2	2	5,85
Тема 1.2. Модели поведения потребителей	10	2	2	6
Тема 1.3. Предпокупочные процессы в поведении потребителей	10	2	2	6

Тема 1.4. Организация процесса послепродажного обслуживания	10	2	2	6
Раздел 2. Факторы, формирующие покупательское поведение	50	10	10	30
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	10	2	2	6
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	10	2	2	6
Тема 2.3. Управление взаимоотношениями с потребителями продукции	10	2	2	6
Тема 2.4. Особенности поведения потребителей при участии в выставках и других специальных мероприятиях	10	2	2	6
Тема 2.5. Программы лояльности для управления потребительским поведением	10	2	2	6

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

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

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основные модели покупательского поведения Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: В «черный ящик» сознания не входит: 1. характеристики личности покупателя 2. потребительские свойства товаров 3. процесс принятия покупательского решения 4. мотивация совершения покупки		ОПК-4
	Ответ:	2. потребительские свойства товаров	

2	Выберите один вариант ответа: К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки: 1. четко запланированная покупка; 2. незапланированная покупка; 3. частично запланированная покупка 4. запланированная в целом	ОПК-4
	Ответ: 4.запланированная в целом	
3	Выберите один вариант ответа: Человек, который наводит на мысль о необходимости той или иной покупки, это: 1. инициатор 2. влиятельный 3. принимающий решение 4. покупатель	ОПК-4
	Ответ: 1. инициатор	
4	Выберите один вариант ответа: Основные стадии проведения ярмарки/выставки — это: 1. подготовительная, стадия проведения, послевыставочная; 2. планирование, монтаж, демонтаж; 3. реклама, работа на стенде, отчёт; 4. выбор выставки, ее проведение, подписание договоров	ОПК-4
	Ответ: 1. подготовительная, стадия проведения, послевыставочная	
5	Выберите один вариант ответа: Цены на товары на ярмарке/выставке устанавливают: 1. организаторы выставки; 2. местные органы власти; 3. экспоненты; 4. все перечисленное верно	ОПК-4
	Ответ: 3. экспоненты	
6	Установите соответствие между стадиями организации выставки и основными задачами, выполняемыми на каждом этапе: 1. Подготовительная стадия А. Проведение переговоров с посетителями, демонстрация продукции, сбор контактов 2. Стадия монтажа Б. Анализ результатов участия, отправка благодарственных писем, выполнение договорённости 3. Стадия проведения выставки В. Разработка концепции стенда, бронирование площади, подготовка рекламных материалов 4. Послевыставочная стадия Г. Установка конструкций, размещение экспонатов, подключение оборудования	ОПК-4
	Ответ: 1–В, 2–Г, 3–А, 4–Б.	
7	Соотнесите тип выставочного стенда с его основными особенностями: 1. Линейный А. Открыт с трёх сторон, расположен в свободном пространстве, обеспечивает максимальный поток посетителей 2. «Остров» Б. Примыкает к соседним стендам с двух противоположных сторон, открыт с двух сторон, удобен для обзора 3. «Полуостров» В. Примыкает к соседним стендам с трёх сторон, открыт только с одной стороны, экономичен по площади 4. Угловой Г. Примыкает к соседним стендам с двух сторон, открыт с двух сторон, сочетает компактность и доступность	ОПК-4
	Ответ: 1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б.	
8	Установите соответствие между маркетинговыми инструментами на выставке и целями их применения: 1. Раздача брендированных сувениров А. Демонстрация продукта в действии, повышение доверия к бренду 2. Проведение мастер-классов Б. Стимулирование интереса, увеличение потока посетителей к стенду 3. Организация розыгрышей и конкурсов В. Создание позитивного имиджа компании, напоминание о бренде после выставки 4. Сбор визиток и анкет Г. Сбор информации о потенциальных клиентах, формирование базы контактов	ОПК-4
	Ответ: 1–В, 2–А, 3–Б, 4–Г	

9	Расположите этапы процесса принятия решения потребителем в правильной последовательности: ● 1.Поиск информации. ● 2.Оценка альтернатив. ● 3.Осознание проблемы (потребности). ● 4.Решение о покупке. ● 5.Поведение после покупки.	ОПК-4
	Ответ: 3 → 1 → 2 → 4 → 5	
10	Установите правильную последовательность действий потребителя при поиске информации о товаре: 1.Обращение к внешним источникам (реклама, друзья, интернет). 2.Удовлетворённость имеющейся информацией → переход к оценке альтернатив. 3.Неудовлетворённость информацией → переход к внешнему поиску. 4.Внутренний поиск (воспоминание о прошлом опыте, знании брендов).	ОПК-4
	Ответ: 4 → 3 → 1 → 2	
11	Подставьте верное слово: Первый этап модели принятия решения о покупке — осознание _____	ОПК-4
	Ответ: потребности	
12	Вставьте пропущенное слово: Посетители, ориентированные на тщательный анализ предложений, — _____ покупатели	ОПК-4
	Ответ: рациональные	
13	Вставьте пропущенное слово Посетители, принимающие решения под влиянием эмоций, — _____ покупатели.	ОПК-4
	Ответ: эмоциональные	
14	Вставьте пропущенное слово: Культурные, социальные и личностные факторы относятся к _____ факторам влияния	ОПК-4
	Ответ: внешним	
15	Вставьте пропущенное слово: Настроение, время и место покупки — это _____ факторы	ОПК-4
	Ответ: ситуационные	
16	Выберите один вариант ответа: Какой основной федеральный закон РФ регулирует отношения между потребителями и исполнителями услуг? 1) Гражданский кодекс РФ; 2) Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»; 3) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1; 4) Трудовой кодекс РФ.	ОПК-4
	Ответ: 3) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1;	
17	Выберите один вариант ответа: Что является основным документом, фиксирующим условия оказания услуг между исполнителем и потребителем? 1) чек об оплате; 2) договор (публичная оферта) на оказание услуг; 3) книга отзывов и предложений; 4) лицензия на оказание услуг.	ОПК-4
	Ответ: 2) договор (публичная оферта) на оказание услуг	
18	Выберите один вариант ответа: Какой орган осуществляет контроль за соблюдением прав потребителей в сфере сервиса? 1) Министерство финансов РФ; 2) Федеральная налоговая служба; 3) Роспотребнадзор; 4) Министерство юстиции РФ.	ОПК-4
	Ответ: 3) Роспотребнадзор;	
19	Выберите один вариант ответа: Какое право потребителя является основополагающим согласно Закону «О защите прав потребителей»? 1) право на бесплатный подарок при покупке; 2) право на качество и безопасность услуги; 3) право на скидку при повторном обращении; 4) право на участие в управлении компанией.	ОПК-4
	Ответ: 2) право на качество и безопасность услуги;	
20	Выберите один вариант ответа: Какая обязанность возлагается на исполнителя услуг по информированию потребителя? 1) предоставлять информацию только по запросу клиента; 2) предоставить полную и достоверную информацию об услуге, её стоимости и условиях оказания; 3) информировать только о положительных сторонах услуги; 4) не обязан ничего сообщать.	ОПК-4
	Ответ: 2) предоставить полную и достоверную информацию об услуге, её стоимости и условиях оказания	

21	Соотнесите нормативные акты и сферы их регулирования в сфере сервиса 1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» А. Правила предоставления гостиничных услуг 2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 Б. Основы туристской деятельности 3. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ В. Защита прав потребителей во всех сферах услуг 4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» Г. Обработка персональных данных клиентов Ответ: 1–Б, 2–А, 3–Б, 4–Г	ОПК-4
22	Установите соответствие между правами потребителя и их содержанием: 1. Право на качество А. Возможность получить информацию о компании, услуге, ценах 2. Право на безопасность Б. Возможность потребовать устранения недостатков или замены услуги 3. Право на информацию В. Гарантия того, что услуга не причинит вреда здоровью или имуществу 4. Право на возмещение ущерба Г. Возможность получить компенсацию за причинённый вред Ответ: 1–Б, 2–В, 3–А, 4–Г	ОПК-4
23	Соотнесите виды ответственности исполнителя услуг и их проявления 1. Гражданско-правовая А. Предупреждение, штраф от Роспотребнадзора 2. Административная Б. Возмещение убытков, уплата неустойки 3. Дисциплинарная В. Увольнение, выговор сотруднику 4. Уголовная Г. Лишение свободы за причинение тяжкого вреда здоровью из-за некачественной услуги Ответ: 1–Б, 2–А, 3–В, 4–Г	ОПК-4
24	Расположите этапы рассмотрения претензии потребителя в правильной последовательности: а) фиксация претензии в журнале учёта; б) принятие решения по претензии (удовлетворение/отказ); в) подача претензии потребителем в письменной форме; г) уведомление потребителя о результатах рассмотрения. Ответ: в → а → б → г	ОПК-4
25	Установите правильную последовательность действий при заключении договора на оказание услуг: а) подписание договора сторонами; б) согласование условий оказания услуг; в) ознакомление потребителя с публичной офертой; г) оплата услуг потребителем. Ответ: в → б → а → г	ОПК-4
26	Вставьте пропущенное слово: Документ, фиксирующий условия оказания услуг между исполнителем и потребителем, называется _____. Ответ: договор	ОПК-4
27	Вставьте пропущенное слово: Срок рассмотрения претензии исполнителя по Закону «О защите прав потребителей» составляет _____ дней. Ответ: 10	ОПК-4
28	Вставьте пропущенное слово: Орган, контролирующий соблюдение прав потребителей в сфере сервиса, — _____. Ответ: Роспотребнадзор	ОПК-4
29	Вставьте пропущенное слово: Право потребителя, гарантирующее, что услуга не причинит вреда здоровью, называется правом на _____. Ответ: безопасность	ОПК-4
30	Вставьте пропущенное слово: При обнаружении недостатков оказанной услуги потребитель вправе потребовать их устранения или _____ услуги Ответ: замены	ОПК-4

2. Факторы, формирующие покупательское поведение Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетен ция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Выберите один вариант ответа: Какой инструмент используется для анализа посещаемости сайта и поведения пользователей? 1) Microsoft Excel; 2) Яндекс Метрика; 3) Adobe Photoshop; 4) Skype.	ОПК-4
	Ответ: 2) Яндекс Метрика;	
2	Выберите один вариант ответа: Какой метод исследования предполагает сбор данных через заполнение электронных анкет? 1) контент-анализ; 2) онлайн-опрос; 3) юзабилити-тестирование; 4) SEO-аудит.	ОПК-4
	Ответ: 2) онлайн-опрос;	
3	Выберите один вариант ответа: Какие данные относятся к первичным при проведении онлайн-исследований? 1) данные из открытых баз данных; 2) результаты собственного опроса целевой аудитории; 3) статистика поисковых систем; 4) отчёты отраслевых ассоциаций.	ОПК-4
	Ответ: 2) результаты собственного опроса целевой аудитории;	
4	Выберите один вариант ответа: Что такое «информированное согласие» в контексте онлайн-исследований? 1) автоматическое согласие при заходе на сайт; 2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования; 3) согласие, данное под давлением; 4) согласие, полученное от третьего лица.	ОПК-4
	Ответ: 2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования;	
5	Выберите один вариант ответа: Что такое «информированное согласие» в контексте онлайн-исследований? 1) автоматическое согласие при заходе на сайт; 2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования; 3) согласие, данное под давлением; 4) согласие, полученное от третьего лица.	ОПК-4
	Ответ: 2) осознанное согласие респондента после ознакомления с целями и методами исследования;	
6	Соотнесите методы исследования в Интернете с их описанием: 1. Контент-анализ 2. Веб-аналитика 3. Онлайн-опрос 4. SEO-аудит А. Сбор данных о поведении пользователей на сайте (клики, время на странице и т.д.) Б. Изучение содержания веб-страниц, постов, комментариев по заданным критериям В. Анализ позиций сайта в поисковой выдаче по ключевым запросам Г. Анкетирование целевой аудитории через онлайн-формы	ОПК-4
	Ответ: 1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В	
7	Установите соответствие между инструментами исследования и их назначением: 1. Яндекс Метрика / Google Analytics 2. Serpstat / Ahrefs 3. Google Forms / SurveyMonkey 4. Brand Analytics / YouScan А. Анализ ключевых слов и конкурентных сайтов Б. Отслеживание посещаемости и поведения пользователей на сайте В. Мониторинг упоминаний бренда в соцсетях и СМИ Г. Создание и распространение онлайн-опросов	ОПК-4
	Ответ: 1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В	
8	Соотнесите типы данных, получаемых в ходе интернет-исследований, с источниками их сбора: 1. Количественные данные о трафике 2. Качественные данные об отношении к бренду 3. Данные о поисковых запросах 4. Данные о вовлечённости аудитории А. Отзывы и комментарии пользователей Б. Системы веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics) В. Соцсети, форумы, блоги Г. Яндекс Вордстат, Google Trends	ОПК-4
	Ответ: 1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А	
9	Расположите этапы проведения онлайн-исследования в правильной последовательности: а) анализ и визуализация данных; б) формулировка целей и задач исследования; в) сбор данных с использованием выбранных инструментов; г) подготовка инструментария (анкет, скриптов, настроек аналитики); д) формулировка выводов и рекомендаций.	ОПК-4

	Ответ: $b \rightarrow g \rightarrow v \rightarrow a \rightarrow d$	
10	Расположите в порядке выполнения этапы анализа конкурентов в Интернете: а) выявление каналов продвижения конкурентов (SEO, контекст, соцсети); б) сбор информации о конкурентах (сайты, соцсети, отзывы); в) сравнение показателей (трафик, вовлечённость, конверсия); г) формирование отчёта и рекомендаций для своего проекта. Ответ: $b \rightarrow a \rightarrow v \rightarrow g$	ОПК-4
11	Вставьте пропущенное слово: Показатель, отражающий количество целевых действий (покупок, заявок) относительно общего числа посетителей, называется _____. Ответ: конверсией	ОПК-4
12	Вставьте пропущенное слово: Метод сбора данных через заполнение электронных анкет называется онлайн-_____. Ответ: опрос	ОПК-4
13	Вставьте пропущенное слово: Данные, собранные непосредственно от целевой аудитории (опросы, интервью), называются _____ данными. Ответ: первичными	ОПК-4
14	Вставьте пропущенное слово: Исследование, направленное на изучение поведения пользователей на сайте, называется юзабилити-_____. Ответ: тестирование	ОПК-4
15	Вставьте пропущенное слово: Основной инструмент для анализа посещаемости сайта и поведения пользователей — _____ Метрика или Google Analytics. Ответ: Яндекс	ОПК-4
16	Выберите один вариант ответа: Какой законодательный акт является основным в регулировании вопросов охраны труда в РФ? а) Гражданский кодекс РФ; б) Трудовой кодекс РФ (раздел X); в) Уголовный кодекс РФ; г) Налоговый кодекс РФ. Ответ: б) Трудовой кодекс РФ (раздел X);	ОПК-4
17	Выберите один вариант ответа: Как часто проводится специальная оценка условий труда (СОУТ)? а) ежегодно; б) один раз в три года; в) один раз в пять лет; г) по требованию работников. Ответ: в) один раз в пять лет;	ОПК-4
18	Выберите один вариант ответа: Как часто работники проходят периодические медицинские осмотры? а) каждые полгода; б) ежегодно; в) по мере необходимости; г) в соответствии с утверждённым графиком для конкретных категорий работников. Ответ: г) в соответствии с утверждённым графиком для конкретных категорий работников.	ОПК-4
19	Выберите один вариант ответа: Что такое профессиональный риск? а) вероятность получения премии; б) вероятность возникновения неблагоприятного события, которое может привести к травме или заболеванию; в) возможность повышения по службе; г) вероятность изменения графика работы. Ответ: б) вероятность возникновения неблагоприятного события, которое может привести к травме или заболеванию;	ОПК-4
20	Выберите один вариант ответа: то обязан делать работодатель в отношении информирования работников об условиях и охране труда? а) ничего не обязан; б) информировать только при приёме на работу; в) регулярно информировать об условиях и охране труда на рабочих местах; г) публиковать информацию только на сайте компании. Ответ: в) регулярно информировать об условиях и охране труда на рабочих местах;	ОПК-4

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Поведение потребителей как наука. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга Раскройте содержание вопроса		ОПК-4
	Ответ:	Поведение потребителей как научная дисциплина Поведение потребителей — это междисциплинарная наука, изучающая процессы принятия решений, мотивацию, восприятие и действия индивидов и домохозяйств при выборе, покупке, использовании и утилизации товаров, услуг и идей. Она опирается на методы психологии (мотивация, восприятие, обучение), социологии (влияние групп, культурные нормы), антропологии (традиции, ритуалы) и экономики (рациональное поведение, оценка полезности). Ключевые цели науки о поведении потребителей: ● объяснить, почему люди выбирают те или иные продукты; ● прогнозировать реакции на маркетинговые стимулы (цены, рекламу, упаковку); ● выявлять факторы, влияющие на решения (личные, социальные, культурные, ситуационные). Для этого используются как качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, этнографические исследования), так и количественные (опросы, эксперименты, анализ больших данных). Например, с помощью нейромаркетинга изучают реакции мозга на рекламу, а тепловые карты показывают, куда чаще смотрят пользователи на сайте.	
2	Процесс принятия решения потребителями Раскройте содержание вопроса		ОПК-4
	Ответ:	Этапы процесса принятия решения о покупке Наука о поведении потребителей выделяет несколько стадий, через которые проходит покупатель: 1. Осознание потребности — человек замечает разрыв между текущим состоянием и желаемым. Например, усталость от старой модели смартфона или необходимость в зимней куртке. Здесь маркетинг может усилить осознание через рекламу или демонстрации недостатков конкурентов. 2. Поиск информации — потребитель ищет данные о возможных решениях. Источники: интернет, отзывы, советы друзей, рекомендации маркетинг-плейсов. На этом этапе важны SEO, контент-маркетинг и доступность информации. 3. Оценка альтернатив — сравнение вариантов по критериям (цена, качество, бренд, удобство). Маркетинговые коммуникации здесь должны подчёркивать уникальные преимущества продукта. 4. Решение о покупке — выбор конкретного товара/бренда и действие. Важны простота процесса (удобный сайт, оплата в 1 клик), акции, гарантии. 5. Поведение после покупки — оценка удовлетворённости, вероятность повторной покупки, отзывы. Маркетинг влияет через программы лояльности, поддержку клиентов, напоминания о продукте. Эти этапы не всегда линейны: иногда поиск информации опережает осознание потребности, а решение о покупке может быть импульсивным (например, из-за скидок).	
3	Факторная модель потребительского выбора Раскройте содержание вопроса		ОПК-4
	Ответ:	Факторы, влияющие на поведение потребителей На решения покупателей воздействуют внутренние и внешние факторы: ● Внутренние (психологические): мотивация (что движет выбором), восприятие (как человек интерпретирует рекламу), обучение (опыт влияет на будущие решения), отношение (предпочтения, лояльность к бренду). ● Внешние (социальные и культурные): культура и субкультура (нормы, традиции), социальное окружение (семья, друзья, инфлюенсеры), статус и роль в обществе, ситуационные факторы (время, место, настроение). Например, в коллективистских культурах (Япония, Южная Корея) решения часто принимаются с учётом мнения группы, поэтому маркетинг делает акцент на «семейных ценностях» или «популярности продукта». В индивидуалистических культурах (США, Германия) важнее личные выгоды и уникальность предложения.	
4	Особые типы покупательского поведения Раскройте содержание вопроса		ОПК-4

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

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

	Ответ: Что такое мотивация устных коммуникаций? Мотивация устных коммуникаций в маркетинге — это совокупность внутренних и внешних стимулов, побуждающих потребителей и представителей бренда к личному взаимодействию (диалогу, беседе, презентации, консультации). Такие стимулы могут быть рациональными (выгода, экономия, решение проблемы) или эмоциональными (желание получить удовольствие, чувство принадлежности к сообществу, стремление к социальному одобрению). Устные коммуникации эффективны, потому что: ● Обеспечивают обратную связь — позволяют мгновенно реагировать на возражения, уточнять потребности. ● Создают доверие — личное общение воспринимается как более искреннее, чем реклама. ● Позволяют адаптировать предложение под конкретного клиента (персонализация). ● Усиливают эмоциональную связь с брендом через живое взаимодействие. Как используют мотивацию устных коммуникаций в маркетинге Рациональные мотивы ● Решение проблем клиента. В продажах сложных продуктов (страхование, IT-решения, недвижимость) менеджеры фокусируются на том, как продукт устраняет конкретные боли клиента. Например, при продаже CRM-системы акцент делают на сокращении времени на рутинные задачи и росте продаж. ● Демонстрация экспертизы. Устные коммуникации (вебинары, консультации, тест-драйвы) подчёркивают экспертность компании. Клиент чувствует уверенность, если специалист чётко отвечает на вопросы и приводит примеры успешного опыта. ● Экономия и выгода. В диалоге продавец может оперативно предложить скидку, рассрочку или пакетное предложение, что усиливает мотивацию к покупке. Пример: консультант в салоне связи объясняет клиенту, почему конкретный тариф выгоднее конкурентов, учитывая его привычки использования интернета и звонков. Эмоциональные мотивы ● Создание ощущения эксклюзивности. Личные беседы (например, в бутиках или на презентациях) вызывают чувство причастности к «избранной» аудитории. ● Использование истории бренда. Рассказы о миссии, ценностях и реальных историях клиентов (кейсы, отзывы) делают коммуникацию живой и запоминающейся. ● Социальное одобрение. В диалоге можно подчеркнуть, что продукт популярен среди определённой группы (например, «многие наши клиенты уже перешли на этот тариф и довольны»). ● Юмор и эмпатия. Тёплый, неформальный стиль общения снижает напряжение и делает взаимодействие приятным. Пример: менеджер по продажам люксовых автомобилей создаёт атмосферу доверия, обсуждая не только технические характеристики, но и то, как машина отражает статус и вкус владельца. Социальные мотивы ● Влияние лидеров мнений. Устные рекомендации от инфлюенсеров или экспертов (в формате интервью, прямых эфиров, встреч) усиливают доверие к бренду. ● Работа с сообществами. Бренды организуют офлайн-встречи, мастер-классы, клубы по интересам, где общение становится частью продукта. ● Реферальные программы. Мотивация к диалогу через предложение бонусов за привлечение друзей (например, скидка за рекомендацию). Пример: фитнес-клуб проводит бесплатные пробные тренировки, где тренеры общаются с гостями, рассказывают о программах и мотивируют присоединиться к сообществу единомышленников.	
7	Матрица анализа сегментов семейного рынка. Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Матрица анализа сегментов семейного рынка Матрица анализа сегментов семейного рынка — это инструмент маркетингового анализа, позволяющий классифицировать семейные аудитории по ключевым критериям и выстраивать персонализированные стратегии взаимодействия. Она помогает выделить целевые группы с разными потребностями, поведением и мотивациями, чтобы эффективно адаптировать продукты, ценообразование, каналы коммуникации и предложения. Основные критерии сегментации семейного рынка Для построения матрицы обычно используют комбинацию демографических, социально-экономических и поведенческих критериев: ● Демографические: состав семьи (нуклеарная, расширенная), количество детей, возраст супругов. ● Социально-экономические: доход, уровень образования, профессиональный статус, жилищные условия. ● Поведенческие: частота и объём покупок, лояльность к брендам, предпочтения в каналах коммуникации, готовность к экспериментам с новыми продуктами. ● Психологические: ценности семьи (например, приоритет экономии vs. качества), образ жизни, отношение к инновациям. ● Географические: регион проживания, плотность населения (город/село), локальные культурные особенности.	
8	Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей Раскройте содержание вопроса Ответ: Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей Референтная группа — это сообщество людей, чьё мнение, поведение и ценности значимы для индивида и влияют на его решения, в том числе в сфере потребления. Влияние таких групп проявляется в разных формах и типах, которые зависят от характера взаимодействия и целей потребителя. Основные типы влияния референтных групп 1. Нормативное влияние Потребитель стремится соответствовать нормам и ожиданиям группы, чтобы быть принятым в ней. Это особенно актуально, когда покупка или использование товара происходит публично. Пример: молодой человек выбирает одежду определённого стиля, характерного для его дружеской компании, чтобы не выделяться и получить одобрение. 2. Информационное влияние Референтные группы выступают источником полезной информации: рекомендаций, отзывов, советов, которые помогают потребителю снизить неопределённость при выборе. Пример: при покупке техники пользователь изучает обзоры и рекомендации блогеров или коллег, чьи мнения для него авторитетны. 3. Идентификационное (ценностное) влияние Потребитель сознательно подражает членам группы, стремясь ассоциировать себя с определённым образом жизни, статусом или ценностями. Здесь важен не столько практический аспект товара, сколько символическая ценность — принадлежность к сообществу. Пример: выбор бренда одежды или аксессуаров, ассоциируемых с определённой субкультурой или профессиональным сообществом. Формы влияния референтных групп По характеру взаимодействия ● Прямое (личное) влияние. Происходит при непосредственном контакте с членами группы: беседы, совместные походы по магазинам, рекомендации друзей. - Пример: обсуждение вариантов отдыха с друзьями, где каждый делится своим опытом и предпочтениями. ● Косвенное (опосредованное) влияние. Воздействие через медиа, соцсети, публикации, контент лидеров мнений. Потребитель воспринимает информацию, даже не имея прямого контакта с группой. - Пример: блогер, популярный в определённой аудитории, демонстрирует продукт в сторис, и его подписчики начинают искать этот товар. По типу референтной группы ● Первичные референтные группы (семья, близкие друзья, коллеги). Их влияние часто наиболее сильное, так как основано на регулярных контактах и эмоциональной привязанности. - Пример: семья влияет на выбор продуктов питания, бытовой химии, жилья. ● Вторичные референтные группы (профессиональные сообщества, клубы по интересам, онлайн-сообщества). Влияние менее личное, но может быть очень значимым, особенно в узкоспециализированных сферах. - Пример: IT-специалисты ориентируются на мнения коллег и экспертов при выборе ПО, оборудования или образовательных курсов.	ОПК-4
9	Влияние маркетинга на формирование мнений потребителей. Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Маркетинг активно формирует мнения потребителей через различные инструменты и каналы, воздействуя как на рациональный, так и на эмоциональный уровень восприятия. Это происходит за счёт создания информационного поля, управления восприятием бренда и продукта, а также использования психологических механизмов убеждения. Механизмы влияния маркетинга Формирование осведомлённости и интереса Маркетинговые кампании (реклама, PR, контент-маркетинг) создают первичную осведомлённость о продукте. Например, через повторяющиеся рекламные сообщения, блогеров или SEO-продвижение бренд попадает в поле зрения аудитории, формируя первое впечатление. Пример: запуск нового смартфона сопровождается масштабной кампанией в соцсетях, где подчёркиваются уникальные функции — это создаёт интерес и стимулирует обсуждения. Создание ассоциаций и эмоционального отклика Бренды используют визуальные образы, слоганы, истории, чтобы связать продукт с определёнными эмоциями (радость, статус, безопасность). Это влияет на восприятие и лояльность. Пример: реклама Coca-Cola часто ассоциируется с праздниками и теплом — такие ассоциации формируют положительное мнение о бренде даже без явных рациональных преимуществ. Социальное доказательство и влияние референтных групп Маркетинг использует отзывы, рейтинги, коллаборации с инфлюенсерами, чтобы показать, что продукт популярен или одобрен экспертами. Это снижает неуверенность потребителя и укрепляет положительное мнение. Пример: в обзорах на YouTube или Instagram блогеры демонстрируют продукт, делятся личным опытом — их аудитория воспринимает это как рекомендацию, что влияет на решение о покупке. Управление восприятием через позиционирование Позиционирование продукта (как премиального, экологичного, доступного) задаёт рамки, в которых потребитель интерпретирует его характеристики. Маркетинговые сообщения направляют внимание на ключевые выгоды, игнорируя или минимизируя недостатки. Пример: бренд органической косметики делает акцент на натуральности состава, а не на высокой цене — это формирует мнение, что продукт стоит своих денег из-за пользы для здоровья. Использование когнитивных искажений Маркетинг опирается на психологические механизмы: эффект якоря (начальная цена), ограниченность предложения («только сегодня»), эффект дефицита («осталось 2 штуки»). Эти приёмы влияют на восприятие ценности и срочности покупки. Пример: акция «скидка 50% в течение 24 часов» создаёт ощущение выгоды и побуждает к быстрому решению. Персонализация и таргетинг С помощью данных (история покупок, поведение в сети) маркетинг создаёт персонализированные сообщения, которые кажутся более релевантными и вызывают доверие. Пример: рекомендации в интернет-магазине («вам может понравиться») повышают вероятность покупки, так как продукт кажется подобранным специально под интересы. Работа с кризисами и репутацией В ответ на негативные отзывы или скандалы маркетинг использует стратегии управления репутацией: публичные извинения, разъяснения, улучшение сервиса. Это корректирует мнение аудитории, если действия воспринимаются как искренние. Пример: после жалоб на качество сервиса компания публикует отчёт о доработках — это восстанавливает доверие части клиентов.	
10	Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге. Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Виды мотивов поведения потребителей Мотивы поведения потребителей можно разделить на несколько категорий — в зависимости от природы побуждений, лежащих в основе выбора. По характеру побуждений 1. Рациональные (функциональные) мотивы Основаны на логике, оценке практической пользы, функциональности, надёжности, цены и других объективных характеристик продукта. Потребитель взвешивает выгоды и затраты, сравнивает альтернативы. Примеры: выбор бытовой техники по техническим характеристикам, покупка лекарств по рецепту, выбор автомобиля с учётом расхода топлива и безопасности. 2. Эмоциональные (психологические) мотивы Связаны с чувствами, переживаниями, желаниями, ассоциациями. Потребитель руководствуется стремлением к удовольствию, комфорту, статусу, самовыражению, эстетике. Примеры: покупка люксовых брендов для демонстрации статуса, приобретение сувениров как напоминания о путешествии, выбор музыки или фильма для настроения. 3. Социальные мотивы Обусловлены потребностью в одобрении, принадлежности к группе, следовании трендам, демонстрации социального положения. Часто связаны с влиянием референтных групп (семья, друзья, инфлюенсеры). Примеры: приобретение одежды по модным тенденциям, выбор места отдыха, популярного в кругу общения, использование продуктов, ассоциируемых с определённой субкультурой. 4. Мотивы самоактуализации и самореализации Потребитель стремится к реализации личных целей, развитию, творчеству, достижению новых уровней в жизни. Продукт выступает инструментом для личностного роста. Примеры: покупка курсов, инструментов для хобби, спортивных тренажёров, книг для саморазвития.	
11	Формирование и измерение знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании. Раскройте содержание вопроса Ответ: Формирование знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании Знания потребителей о продукте, процессе покупки и способах его использования формируются под влиянием маркетинговых коммуникаций, личного опыта, взаимодействия с референтными группами и других факторов. Этот процесс включает несколько этапов: от первичной осведомлённости до глубокого понимания функционала и ценности продукта. Этапы формирования знаний 1. Осведомлённость — потребитель узнаёт о существовании продукта (через рекламу, упоминания в СМИ, соцсети, рекомендации). На этом этапе формируется базовое представление: название, категория, общая польза. 2. Понимание характеристик — углубляется знание о свойствах продукта: технические параметры, состав, особенности использования. Здесь важны описания на упаковке, сайте, видеообзоры, инструкции. 3. Осознание ценности и выгод — потребитель связывает характеристики продукта с собственными потребностями и ценностями. Например, понимает, что высокая цена оправдана долговечностью или экологичностью. 4. Опыт использования — практическое взаимодействие с продуктом позволяет проверить заявленные свойства, выявить дополнительные преимущества или недостатки. 5. Формирование отношения и лояльности — на основе опыта складывается устойчивое мнение о продукте, которое влияет на повторные покупки и готовность рекомендовать товар другим. Факторы, влияющие на формирование знаний ● Маркетинговые коммуникации: реклама, PR, контент-маркетинг, соцсети — напрямую транслируют ключевые сообщения о продукте. ● Личный опыт: тестирование продукта, пробные версии, отзывы и эксперименты с использованием. ● Референтные группы: мнения друзей, семьи, инфлюенсеров, экспертов усиливают или корректируют восприятие. ● Упаковка и дизайн: визуальные элементы, ярлыки, QR-коды и инструкции помогают быстро усвоить базовую информацию. ● Сервис и поддержка: консультации, чаты, видеоуроки, гайды — снижают неопределённость и ускоряют освоение продукта. ● Культурные и социальные нормы: в некоторых культурах больше доверяют традиционным каналам (ТВ, пресса), в других — онлайн-отзывам и блогерам.	ОПК-4
12	Активизация осознания проблемы Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Активизация осознания проблемы — это процесс, при котором потребитель начинает чётко осознавать разрыв между текущим состоянием (наличие неудовлетворённой потребности) и желаемым (решение проблемы). Именно этот этап запускает потребительский цикл: от неопределённости к поиску информации и выбору продукта. Как происходит активизация осознания проблемы 1. Конфликт между реальным и идеальным состоянием. Потребитель замечает несоответствие: например, старый смартфон медленно работает (реальное состояние) и хочется быстро загружать приложения (идеальное состояние). 2. Триггеры, усиливающие осознание. Это могут быть внешние сигналы (реклама, напоминания, изменения в жизни) или внутренние (усталость от неудобств, сравнение с опытом других). 3. Эмоциональная реакция. Осознание проблемы часто сопровождается дискомфортом (раздражение, стресс), который мотивирует к действию. 4. Формулировка проблемы. Потребитель переводит размытое ощущение неудобства в чёткую задачу: «Мне нужен смартфон с быстрой зарядкой и большим объёмом памяти». Методы активизации осознания проблемы в маркетинге Маркетологи используют разные инструменты, чтобы подтолкнуть потребителя к осознанию потребности и ускорить переход к покупке. Работа с триггерами и контекстом ● Реклама, акцентирующая на боли. Например, ролик о протечке трубы с фразой «Вы не хотите столкнуться с потопом?» — вызывает тревогу и подталкивает к покупке системы защиты. ● Контекстная реклама и ремаркетинг. Показывают объявления тем, кто искал похожие решения (например, после просмотра статей о ремонте). ● События и изменения в жизни. Маркетинговые акции привязывают к жизненным сценариям: «Готовитесь к переезду? Упростите упаковку с нашими коробками». Демонстрация разрыва между текущим и желаемым состоянием ● Сравнение «до/после». Визуальные примеры: фото «до» — проблемы (размытая картинка, пятна на одежде), «после» — решение (чёткое изображение, чистая одежда). ● Кейсы и истории. Реальные ситуации: «Мария не могла найти ключи 15 минут — пока не купила умный органайзер». ● Интерактивные инструменты. Онлайн-калькуляторы (экономии, рисков) или тесты («Какой продукт вам подходит?») помогают потребителю увидеть проблему в личном контексте. Создание эмоционального напряжения ● Страх упущенной выгоды (FOMO). Фразы вроде «Только 3 дня акция на систему очистки воды» усиливают тревогу и побуждают к быстрому решению. ● Юмор и сатира. Лёгкий юмор над типичными проблемами («Вы снова ищете пульт? Купите умный пульт!») делает сообщение запоминающимся и снижает сопротивление. ● Социальное давление. Упоминания о трендах: «Все переходят на экологичные пакеты — присоединяйтесь!» Использование референтных групп и социального доказательства ● Отзывы и UGC (пользовательский контент). Видеоотзывы, где люди делятся, как продукт решил их проблему, усиливают осознание. ● Инфлюенсеры. Блогеры демонстрируют, как продукт устраняет конкретную боль (например, «Как я избавился от засоров за 5 минут»). ● Сообщества и челленджи. Активности, где участники делятся своими проблемами и решениями (например, «Покажите, как вы боретесь с пылью — и получите скидку»). Персонализация и таргетинг ● Сегментация по проблемам. Для молодой мамы — акцент на экономии времени, для IT-специалиста — на скорости и надёжности. ● Динамический контент. Сайт или реклама подстраиваются под поведение пользователя: если он искал способы борьбы с головной болью, ему показывают обезболивающие с акцентом на скорость действия. Образовательные материалы ● Статьи и гайды о типичных проблемах и их последствиях. Например, «Почему дешёвые фильтры ухудшают здоровье — и как это исправить». ● Чек-листы и тесты. «Проверьте, насколько ваш дом защищён от протечек» — вовлекают и помогают осознать скрытые риски.	
13	Значение и характеристики информационного поиска потребителя Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Значение информационного поиска потребителя Информационный поиск — ключевой этап в процессе принятия решения о покупке. Его значение заключается в следующем: ● Снижение неопределённости. Потребитель оценивает альтернативы, сравнивает характеристики, цены, отзывы — это уменьшает риски неправильного выбора. ● Повышение удовлетворённости покупкой. Чем полнее и точнее информация, тем выше вероятность, что продукт оправдает ожидания. ● Формирование обоснованного мнения. На основе собранных данных потребитель формирует отношение к брендам и продуктам, что влияет на лояльность и повторные покупки. ● Оптимизация расходов. Поиск помогает найти оптимальное соотношение цены и качества, избежать переплат или покупки ненужных функций. ● Соответствие потребностям. Через поиск потребитель выявляет, какие именно свойства продукта решают его проблему, и выбирает наиболее подходящий вариант. Характеристики информационного поиска По степени вовлечённости и активности 1. Внутренний поиск — обращение к собственной памяти: прошлый опыт, знания о брендах, рекомендации знакомых. Характерен для рутинных покупок (например, выбор привычного стирального порошка). 2. Внешний поиск — получение информации из внешних источников: интернет (отзывы, обзоры, маркетплейсы), СМИ, реклама, консультации с продавцами, общение в сообществах. Требуется больше времени и усилий, типичен для сложных или дорогих покупок (автомобиль, недвижимость, электроника). По целям и глубине ● Предпокупочный поиск — целенаправленный, связан с конкретной задачей (например, выбрать ноутбук с определёнными параметрами). ● Текущий (постоянный) поиск — не привязан к конкретной покупке, осуществляется ради интереса или развлечения (просмотр обзоров гаджетов, чтение статей о трендах). По каналам и источникам информации ● Онлайн-источники: маркетплейсы, сайты брендов, соцсети, блоги, форумы, видеообзоры, рейтинги и агрегаторы. ● Офлайн-источники: магазины (тест продукта, консультации), печатные материалы (брошюры, журналы), рекомендации от знакомых, участие в мероприятиях (презентации, тест-драйвы).	
14	Оценочные решения потребителей при выборе альтернатив Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Оценочные решения потребителей при выборе альтернатив Оценочное решение — это этап потребительского поведения, на котором покупатель анализирует доступные варианты, сопоставляет их по ключевым критериям и принимает окончательное решение о покупке. Этот процесс сочетает рациональные и эмоциональные компоненты, а его результаты зависят от множества факторов: личных ценностей, опыта, доступности информации и маркетинговых воздействий. Ключевые этапы оценочного решения 1. Идентификация критериев выбора. Потребитель определяет, какие параметры важны для оценки (цена, качество, бренд, функциональность, экологичность, удобство). Эти критерии могут быть объективными (технические характеристики) или субъективными (имидж, дизайн). 2. Оценка альтернатив по критериям. Каждый вариант сравнивается по выбранным параметрам. Например, при выборе смартфона потребитель может оценивать камеры, время работы батареи, цену и репутацию бренда. 3. Взвешивание критериев. Не все параметры одинаково важны. Потребитель присваивает вес каждому критерию в зависимости от личных приоритетов. Например, для одного важнее цена, для другого — долговечность. 4. Принятие решения. На основе сопоставления альтернатив и их взвешенной оценки потребитель выбирает наиболее подходящий вариант. 5. Финальная проверка и минимизация риска. Перед покупкой потребитель может перепроверить выбор (например, сравнить цены в разных магазинах, изучить отзывы) или выбрать вариант с наименьшим риском (гарантия, возврат, проверенный бренд). Типы оценочных решений По степени вовлечённости ● Рутинные (привычные). Принимаются быстро, часто на автомате (например, покупка привычных продуктов питания). Здесь оценка минимальна — опирается на прошлый опыт и лояльность к бренду. ● Ограниченные. Требуют умеренного анализа. Потребитель сравнивает 2–3 альтернативы, опираясь на базовые критерии (цена, доступность). Пример: выбор между двумя моделями наушников. ● Сложные. Характеризуются глубоким анализом, множеством критериев и альтернатив. Часто встречается при дорогостоящих или значимых покупках (недвижимость, автомобиль, образование). По характеру оценки ● Рациональные. Основаны на логике, сравнении характеристик, расчёте выгод. Пример: выбор ноутбука по соотношению процессор/память/цена. ● Эмоциональные. Решение принимается под влиянием чувств, ассоциаций, имиджа бренда. Пример: покупка люксового аксессуара для демонстрации статуса. ● Смешанные. Сочетают оба подхода. Например, выбор автомобиля может учитывать как технические параметры, так и дизайн, вызывающий эмоции. По способу сравнения ● Покомпонентное сравнение. Оценка по каждому критерию отдельно (например, сначала цена, затем дизайн, потом бренд). ● Глобальная оценка. Формирование общего впечатления о продукте на основе интуиции или эмоционального отклика. ● Сравнение по доминирующему критерию. Выбор по одному ключевому параметру (например, только цена или только экологичность).	
15	Критерии выбора источника покупки Маркетинг взаимоотношений в торговле Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Критерии выбора источника покупки Потребитель выбирает канал или место покупки, опираясь на ряд критериев, которые отражают его приоритеты и потребности. Основные из них: ● Цена и доступность. Сравнение стоимости товара в разных каналах (онлайн vs офлайн), наличие скидок, акций, программ лояльности. Например, покупатель может предпочесть маркетплейс, если там цена ниже, чем в розничном магазине. ● Удобство и скорость получения. Важны время доставки, возможность самовывоза, наличие товара «здесь и сейчас». Для импульсных покупок критично расположение магазина или скорость онлайн-доставки. ● Ассортимент и глубина выбора. Широкий выбор товаров, вариативность размеров, цветов, спецификаций. Онлайн-каналы часто выигрывают за счёт большего ассортимента. ● Простота процесса покупки. Интуитивно понятный интерфейс сайта/приложения, чёткие инструкции, минимизация шагов до оплаты. В офлайн-каналах важна понятность ценников и наличие консультантов. ● Доверие и репутация. Репутация бренда, отзывы других покупателей, гарантии продавца. Например, покупка у официального ритейлера или на проверенной площадке снижает риски. ● Сервис и поддержка. Наличие техподдержки, возможность возврата, консультации, помощь в настройке товара. Особенно критично для технически сложных продуктов. ● Дополнительные выгоды. Кэшбэк, бонусные баллы, программы trade-in, бесплатная упаковка или подарки при покупке. ● Опыт взаимодействия. Атмосфера магазина, чистота, удобство примерок, возможность протестировать товар (например, в салоне связи или автодилере). ● Гибкость условий. Возможность оплаты частями, рассрочка, гибкие сроки возврата — эти опции могут стать решающими. ● Локализация и близость. Для повседневных товаров важна близость точки продаж (например, магазин у дома). В онлайн-каналах критична локальная логистика и сроки доставки. Маркетинг взаимоотношений в торговле Маркетинг взаимоотношений (relationship marketing) — это стратегия, направленная на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами через персонализацию, доверие и дополнительные ценности помимо самой покупки. В контексте выбора источника покупки это проявляется в создании условий, при которых клиент предпочитает конкретный канал или продавца за счёт дополнительных выгод и эмоциональной связи. Ключевые элементы маркетинга взаимоотношений 1. Программы лояльности. Бонусы, накопительные скидки, эксклюзивные предложения для постоянных клиентов. Например, кэшбэк за повторные покупки или доступ к закрытым распродажам. 2. Персонализация. Адаптация предложений под историю покупок, предпочтения и поведение клиента (рекомендации на основе прошлых заказов, индивидуальные промокоды). 3. Коммуникация и обратная связь. Регулярные рассылки, чат-поддержка, вовлечение в диалог (опросы, предложения по улучшению сервиса). Это создаёт ощущение ценности для клиента. 4. Создание сообщества. Клубы покупателей, закрытые группы в соцсетях, мероприятия для постоянных клиентов (мастер-классы, тест-драйвы, презентации новинок). 5. Доверие и прозрачность. Чёткие условия возврата, гарантии качества, открытая коммуникация о политике компании. Это снижает тревожность при выборе источника покупки. 6. Интеграция каналов. Единая история взаимодействий (например, корзина, сохранённая в приложении, доступна и на сайте), бесшовный переход между онлайн и офлайн. 7. Эмоциональная связь. Использование ценностей бренда (экологичность, социальная ответственность), истории клиентов, визуальные и нарративные элементы, которые резонируют с аудиторией. 8. Постпродажное сопровождение. Гарантийное обслуживание, обучающие материалы, напоминания о необходимости замены расходников или обновления продукта.	
16	Варианты использования покупок. Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: После приобретения товара потребитель может использовать его по-разному — в зависимости от целей, контекста, культурных норм и личных предпочтений. Вот основные варианты: По характеру использования ● Основное (базовое) использование — продукт применяется по прямому назначению: например, смартфон используют для звонков и интернета, кофеварка — для приготовления кофе. ● Дополнительное (расширенное) использование — потребитель находит новые способы применения товара. Например, пластиковый контейнер используют не только для хранения еды, но и как органайзер для мелочей. ● Ритуальное использование — покупка или использование товара связано с традициями, праздниками или ритуалами (например, ёлочные игрушки, пасхальные куличи, свечи для дня рождения). ● Символическое использование — товар выступает как знак статуса, принадлежности к группе или самовыражения (брендовая одежда, аксессуары, автомобили). ● Экспериментальное использование — потребитель тестирует продукт в разных сценариях, чтобы понять его возможности (например, пробует разные режимы работы бытовой техники). По частоте и контексту ● Повседневное (рутинное) использование — товары, которые применяются регулярно (продукты питания, бытовая химия, средства личной гигиены). ● Эпизодическое использование — продукты, которые нужны в особых ситуациях (например, праздничные наборы, туристическое снаряжение, инструменты для ремонта). ● Сезонные использования — спрос и применение зависят от времени года (зимняя одежда, кондиционеры, новогодние украшения). По целям и сценариям ● Функциональное использование — акцент на практическую пользу (например, ноутбук для работы, дрель для ремонта). ● Эмоциональное использование — выбор продукта связан с получением удовольствия, расслаблением или позитивными эмоциями (например, сладости, книги, музыкальные инструменты). ● Социальное использование — применение товара для взаимодействия с другими людьми (например, настольные игры, наборы для пикника, подарки). ● Образовательное использование — продукт помогает осваивать новые навыки или знания (курсы, обучающие игры, инструменты для хобби).	
17	Постпокупочная оценка альтернатив Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Постпокупочная оценка альтернатив После совершения покупки потребитель анализирует, насколько выбранный вариант соответствует его ожиданиям и решает проблему. Этот этап важен для формирования лояльности и повторных покупок. Как происходит постпокупочная оценка 1. Сравнение с ожиданиями — потребитель сопоставляет реальный опыт с тем, что он ожидал до покупки (реклама, отзывы, описания). Если ожидания оправдались или превосходили их, оценка будет положительной. 2. Анализ соответствия потребностям — насколько продукт решает конкретную задачу? Например, если смартфон быстро разряжается, а пользователь рассчитывал на долгую автономность, оценка будет низкой. 3. Оценка соотношения цена/качество — потребитель взвешивает, оправдана ли цена с учётом характеристик, удобства, долговечности. 4. Проверка дополнительных факторов — сервис, упаковка, условия возврата, поддержка. Даже если сам продукт хорош, плохой сервис может снизить общую оценку. 5. Эмоциональная реакция — удовлетворение, радость, разочарование или сожаление о покупке. Факторы, влияющие на постпокупочную оценку • Степень важности покупки — чем значимее решение (например, покупка жилья или дорогого гаджета), тем тщательнее оценка. • Воспринимаемый риск — если потребитель опасался негативных последствий (брак, переплата), он будет особенно критичен к продукту. • Наличие альтернатив — если сразу после покупки стало ясно, что есть более выгодный или удобный вариант, оценка может снизиться. • Личный опыт и стандарты — у каждого потребителя свои критерии качества, поэтому один и тот же продукт может получить разные оценки. • Маркетинговые коммуникации — если реклама преувеличила свойства продукта, это усилит диссонанс и повлияет на оценку. Механизмы постпокупочной оценки • Модель ожидания и восприятия — сравнение того, что потребитель ожидал, с тем, что получил. Формула: $\text{удовлетворённость} = \text{восприятие} - \text{ожидания}$. • Когнитивный диссонанс — если выбор вызывает сомнения («А не ошибся ли я?»), потребитель может искать подтверждения правильности решения (положительные отзывы, советы экспертов). • Рефлексия и сравнение с другими — после использования продукта потребитель может сравнивать его с альтернативами, которые не выбрал, или с опытом знакомых. Методы измерения постпокупочной оценки • Опросы и анкеты — вопросы о степени удовлетворённости, вероятности повторной покупки, рекомендациях друзьям. • Анализ отзывов и комментариев — изучение мнений на маркетплейсах, в соцсетях, на форумах. • Метрики лояльности — индекс NPS (готовность рекомендовать), частота повторных покупок, уровень возвратов. • Глубинные интервью — выяснение причин удовлетворённости или недовольства, деталей опыта использования. • Мониторинг поведения — отслеживание повторных покупок, активности в программах лояльности, обращений в поддержку.	
18	Права потребителей. Консюмеризм Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Права потребителей — простыми словами Это то, что гарантирует каждому из нас закон: если мы купили что-то или заказали услугу, у нас есть определённые гарантии. Например, мы вправе: ● Получить безопасный товар. Он не должен вредить здоровью или имуществу — будь то еда, бытовая техника или услуга. ● Знать о товаре всё важное. Состав, срок годности, как правильно использовать, кто производитель — эту информацию продавец обязан предоставить. ● Выбрать то, что нравится и подходит. В магазине или онлайн должны быть разные варианты, чтобы можно было сравнить и найти лучшее. ● Вернуть деньги или обменять товар, если он бракованный. Если вещь оказалась некачественной, можно требовать возврат, замену или компенсацию. ● Обратиться в суд, если права нарушили. Не получилось решить вопрос с продавцом — идём в суд. ● Быть услышанным. Наши жалобы и мнения должны учитываться — например, через отзывы или обращения в надзорные органы. Всё это прописано в законе «О защите прав потребителей». Консюмеризм можно понимать в двух смыслах: 1. Как культуру потребления. Когда общество считает, что покупать и пользоваться товарами — это нормально и даже важно. Это про экономику: чем больше люди покупают, тем активнее развивается бизнес. 2. Как движение за права покупателей. Здесь консюмеризм — это активность людей и организаций, которые добиваются, чтобы продавцы и производители относились к покупателям честно и ответственно. Проще говоря, консюмеризм — это когда покупатели не просто покупают, а отстаивают свои интересы: борются с обманом, плохой рекламой, некачественными товарами, требуют прозрачности и защиты своих прав. Например, общественные организации могут проверять товары, публиковать обзоры, помогать людям писать жалобы или даже судиться с компаниями. Так они заставляют бизнес быть внимательнее к запросам покупателей. Получается так: права потребителей — это закон, а консюмеризм — это движение, которое следит, чтобы этот закон соблюдался, и помогает людям его защищать.	
19	Виды, роль и измерение эмоций Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

	Ответ: Эмоции можно классифицировать по разным критериям. Вот основные группы: ● По валентности (направленности): ● Положительные (радость, восторг, умиление, удовлетворение) — связаны с приятными переживаниями и ощущением успеха. ● Отрицательные (страх, гнев, печаль, разочарование) — сигнализируют о проблеме, угрозе или неудовлетворённой потребности. ● Нейтральные — не вызывают сильного эмоционального отклика (например, спокойное любопытство). ● По интенсивности: ● Слабые (лёгкая тревога, едва заметная радость). ● Средние (умеренная радость, умеренный страх). ● Сильные (аффект, экстаз, паника) — резко меняют поведение и физиологию. ● По длительности: ● Краткосрочные (мгновенная реакция на стимул — испуг, удивление). ● Средней продолжительности (раздражение, воодушевление). ● Длительные (настроение, тоска, хроническая тревога). ● По стеничности (влиянию на активность): ● Стенические (мобилизуют, дают энергию: энтузиазм, азарт, воодушевление). ● Астенические (подавляют активность, вызывают усталость: апатия, тоска, уныние). ● По сложности: ● Базовые (универсальные для всех людей и культур: страх, радость, гнев, печаль, удивление, отвращение). Их часто выделяют в исследованиях (например, по теории Пола Экмана или Кэрролла Изарда). ● Сложные (социальные, культурные: стыд, вина, гордость, зависть, ностальгия) — формируются под влиянием опыта и норм общества. Роль эмоций Эмоции играют важную роль в жизни человека и в процессах принятия решений, в том числе в потребительском поведении: ● Сигнальная. Эмоции сообщают о том, насколько ситуация важна для человека: страх предупреждает об опасности, радость — о достижении цели. ● Мотивационная. Эмоции побуждают к действию: например, интерес стимулирует изучать продукт, а гнев — требовать компенсации за некачественный товар. ● Коммуникативная. Через эмоции мы передаём другим своё отношение (мимика, жесты, интонация). В маркетинге это используют, чтобы вызвать отклик у аудитории. ● Регуляторная. Эмоции помогают быстро принимать решения в условиях неопределённости. Например, страх перед потерей денег может подтолкнуть к покупке страховки, а радость от нового гаджета — к импульсной покупке. ● Оценочная. Эмоции позволяют быстро оценить альтернативы: «этот продукт вызывает доверие», «эта реклама раздражает». ● Социальная. Эмоции укрепляют связи (например, чувство общности с брендом) или, наоборот, провоцируют конфликты (если клиент недоволен). ● Адаптивная. Эмоции помогают приспособливаться к изменениям: например, удивление при виде нового продукта запускает процесс изучения, а разочарование после покупки — поиск альтернатив.	
20	Государственная защита прав потребителей в РФ Раскройте содержание вопроса	ОПК-4

Ответ:	Государственная защита прав потребителей в РФ — простыми словами Это значит, что государство помогает людям, если их права нарушили при покупке товара или услуги. Например, если продали бракованный телефон, не вернули деньги за некачественный товар или обманули с информацией о продукте. Кто за это отвечает Главный орган — Роспотребнадзор. Он следит, чтобы магазины, сервисы и производители соблюдали закон. Если находят нарушения (например, в магазине продают просрочку), Роспотребнадзор может выписать штраф или даже приостановить работу нарушителя. Что именно делает государство ● Проверяет магазины и сервисы. По жалобам или планово приходят с проверками: смотрят, есть ли нарушения, правильно ли оформлены ценники, безопасны ли товары. ● Принимает жалобы от людей. Если вы написали жалобу (в электронном виде или лично), Роспотребнадзор может начать проверку. ● Помогает в суде. Орган может сам подать в суд, чтобы защитить права не одного человека, а группы людей или вообще всех, кого затронула проблема (например, если массово продают опасный продукт). ● Даёт информацию. На сайте Роспотребнадзора можно узнать, как вернуть товар, куда жаловаться, какие у вас есть права. Это помогает людям разобраться в своих возможностях. ● Наказывает нарушителей. Если магазин или сервис нарушил закон, его могут оштрафовать. А если потребитель выиграл суд, с нарушителя могут взыскать ещё и штраф — 50% от суммы, которую присудили человеку. Какие права у вас есть по закону Всё это прописано в законе «О защите прав потребителей»: ● Вернуть товар или обменять. Если вещь бракованная или не соответствует описанию, можно требовать возврат денег или замену. ● Получить достоверную информацию. Продавец обязан рассказать о свойствах товара, сроке годности, производителе. ● Бесплатно устранить недостатки. Если товар сломался в гарантийный срок, продавец должен починить его за свой счёт. ● Возместить убытки и моральный вред. Если из-за некачественного товара вы понесли потери (например, пришлось покупать новый или лечить последствия), можно требовать компенсацию.
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

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

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

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

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

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

Дополнительная литература

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

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

Профессиональные базы данных

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

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
3. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

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

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

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

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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