

5258223550ea9fbbeb237276a1609b644b33d8986ab6255891f288f913a1531fae

ИМ.В.Я.ГОРИНА»

« 14 » мая 2026 г.
протокол № 4

2026 г.



«Психология здорового питания: маркетинг и поведение потребителя»

Объем часов: 56 часов

Форма обучения: очная, с применением дистанционных технологий

Майский, 2026 г.

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон № 273-ФЗ);
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Положение о порядке разработки и утверждения образовательных программ в институте переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 13.06.2024г.;
- Положение об организации итоговой аттестации при реализации дополнительных профессиональных программ, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016г.;
- Положение об организации и осуществлении образовательной деятельности в институте переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 26.06.2025г.;
- Профессиональный стандарт «Профессиональный стандарт "Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности". утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 сентября 2020г № 557н

1.2. Требования к слушателям - работники предприятий и организаций любых форм собственности, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, (получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование).

Категория слушателей – лица, заинтересованные в реализации услуг по здоровому питанию.

1.3. Форма обучения – очная, с применением дистанционных технологий

1.4. Цель и планируемые результаты обучения

Целью реализации программы является совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности с целью мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе создания и эксплуатации маркетинговой информационной системы

Виды профессиональной деятельности и трудовые функции:

Вид профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция	Трудовые функции	Уровень квалификации	Основание
22.008 Маркетинговые исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности	Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и пе-	Разработка программы маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	6	Профессиональный стандарт «Профессиональный стандарт "Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности". утвержден приказом Министерства труда и социаль-

	рерабаты- вающей промыш- ленности на основе экс- плуатации маркетинго- вой инфор- мационной системы			ной защиты труда и социальной защиты Российской Феде- рации от 2 сентября 2020г № 557н
--	--	--	--	---

Планируемые результаты обучения:

Трудовые функции	Трудовые действия	Умения	Знания
Разработка программы маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	Определение основных этапов проведения маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации Определение источников информации для целей мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности Определение методов проведения маркетингового исследования на основе маркетинговой информационной системы	Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений Создавать и вести базы данных по различным показателям функционирования организаций Выполнять стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности Осуществлять построение экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления Оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям в соответствии с целью маркетингового исследования Выбирать наиболее эффективный метод маркетингового исследования исходя из цели проводимого маркетингового исследования	Типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности Методы формирования выборки для проведения маркетингового исследования то-

			варных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности Структура формы для проведения наблюдения за поведением целевых потребителей
--	--	--	---

1.5. Трудоемкость программы – «Психология здорового питания: маркетинг и поведение потребителей» - 56 часов

2. Учебный план

№ п/п	Наименования модуля, раздела, темы	Всего часов	Контактная работа, час., в том числе:						Электронное обу- чение (ЭО), час.			Са- мо- стоя- тель- ная ра- бота, час.	Стажн- ровка, час.	Форма контроля		
			аудиторная работа, час.			с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) час.			Лк	ПЗ	Всего			З	Э	МЭ
			Лк	ПЗ	Всего	Лк	ПЗ	Всего								
1.	Потребительская характеристика нового про- дукта; оригинальность и новизна предлагае- мого продукта для предприятия и потреби- теля. Проработка предпринимательской идеи нового продукта. Оценка потенциального спроса и рынков сбыта для конкретного предприятия.	12				2	4	6				6				
2.	Тренинг по продажам. Классические этапы продаж: установление контакта, выявление потребности клиента и завершение сделки. Эмоции и логика в переговорах. Техники и методы продаж. Презентации через проблему и через позитив. Работа с возражениями. Внешний вид, манера говорить и аргументы. Пути решения проблем, работа с проблемны- ми клиентами.	16				4	4	8				8				
3.	Мотивы выбора пищи человеком и механизмы влияния этого выбора на его здоровье. Прин- ципы определения индивидуальных пищевых потребностей, в т.ч. в дополнительном пита- нии.	8				2	2	4				4				
4.	Психологические и физиологические аспекты нарушения пищевого поведения	8				2	2	4				4				
5.	Биологические, психоаналитические и бихе- виоральные концепции формирования аддик- тивного пищевого поведения, методики диа- гностики и профилактики нарушений пище- вого поведения	8				2	2	4				4				
	Итоговая аттестация	4												4		
	Всего часов	56				12	14	26				26		4		

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

[illegible]

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1. ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1.1 Формат программы основан на едином принципе представления содержания образовательной программы и построения учебных планов и содержит один учебный модуль, подчиненный единой цели программы который включает в себя перечень, трудоемкость, последовательность и распределение учебных занятий, иных видов учебной деятельности обучающихся и форм аттестации.

4.1.2. Реализация программы предполагает такие виды аудиторных занятий, как: лекции, практические занятия. Предусматривается дистанционный формат обучения, который реализуется с помощью электронных ресурсов СЭПУК, Moodle, Mirapolis и т.д.

4.2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.2.1 Обучение по программе осуществляется на основе договора о платных образовательных услугах, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.

Обучение может осуществляться как одновременно и непрерывно, так и поэтапно посредством освоения отдельных разделов программы.

4.2.2. Обучение осуществляется в соответствии с Учебным планом и календарным учебным графиком.

4.3 РЕСУРСЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Профессиональный штат педагогических работников института переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, приглашенные на условиях почасовой оплаты преподаватели из числа ведущих ученых, руководителей и специалистов органов государственной власти, практиков.

4.4. Особенности освоения дисциплины (модуля) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В случае обучения по программе инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению институтом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных матери-

алов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия института обеспечивают возможность беспрепятственного доступа слушателей в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений). На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

5. СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

5.1. АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Наименование разделов	Содержание учебного материала и формы организации деятельности слушателей	Объем аудиторных часов
Потребительская характеристика нового продукта; оригинальность и новизна предлагаемого продукта для предприятия и потребителя. Проработка предпринимательской идеи нового продукта. Оценка потенциального спроса и рынков сбыта для конкретного предприятия.	Потребительская характеристика и новизна Новый продукт должен обладать ценностью для потребителя. Новизна может быть: Для предприятия: компания впервые выпускает такой продукт. Для рынка: продукт уже существует, но ваша компания выводит его на новый рынок. Для потребителя: продукт предлагает уникальное решение проблемы, новую выгоду или превосходит аналоги (оригинальность). Ключевой вопрос: какую «боль» клиента он закрывает? Проработка предпринимательской идеи Идея продукта — это ответ на рыночную возможность. Её проработка включает: Определение концепции: что это за продукт, из чего состоит, как выглядит. Формирование УТП (Уникального Торгового Предложения): чёткий ответ на вопрос, почему потребитель должен купить именно этот продукт, а не у конкурента. Оценка спроса и рынков сбыта Прежде чем запускать производство, необходимо оценить коммерческий потенциал. Оценка потенциального спроса: анализ объёма рынка. Сколько потенциальных потребителей? Как часто они будут покупать? Каков общий объём продаж в денежном выражении? Анализ рынков сбыта: определение каналов дистрибуции (где продавать: ритейл, онлайн, <i>HoReCa</i>). Кто является прямым конкурентом и в чём его сильные и слабые стороны? Итогом этого этапа является обоснованное решение о целесообразности инвестиций в новый продукт.	2 час - лекции, 4 час- практические занятия 6 час - сам. работа
Тренинг по продажам. Классические этапы продаж: уста-	Классические этапы продаж Продажа — это структурированный процесс, а не случайность. Ключевые этапы: Установление контакта: создание первого впечатления и	4 час - лекции, 4 час-

новление контакта, выявление потребности клиента и завершение сделки. Эмоции и логика в переговорах. Техники и методы продаж. Презентации через проблему и через позитив. Работа с возражениями. Внешний вид, манера говорить и аргументы. Пути решения проблем, работа с проблемными клиентами.	доверия. Выявление потребности: определение истинных «болей» и задач клиента через открытые вопросы. Презентация: представление продукта как решения выявленной проблемы. Работа с возражениями: снятие сомнений клиента. Завершение сделки: получение от клиента обязательства (оплаты, договора). Эмоции, логика и техники В переговорах человек сначала принимает решение эмоционально, а затем оправдывает его логически. Техники: используются разные подходы к презентации. «Проблемная» презентация строится на «боли» клиента, а «позитивная» — на его мечтах и выгодах. Работа с возражениями: не спорить, а соглашаться, уточнять причину сомнения и аргументированно отвечать. Внешний вид и аргументы: уверенный внешний вид, грамотная речь и использование сильных, проверенных аргументов (факты, цифры, кейсы) повышают доверие. Работа с проблемными клиентами Конфликтные ситуации — это возможность укрепить лояльность.	практические занятия 8 час - сам.работа
Мотивы выбора пищи человеком и механизмы влияния этого выбора на его здоровье. Принципы определения индивидуальных пищевых потребностей, в т.ч. в дополнительном питании.	Мотивы выбора пищи и влияние на здоровье Выбор еды определяется физиологическими потребностями (голод), психологическими факторами (эмоции, привычки), социальными и культурными нормами. Этот выбор напрямую влияет на здоровье через биохимические механизмы: избыток сахара и жиров вызывает воспаление, а дефицит нутриентов нарушает работу ферментов и систем организма. Принципы определения индивидуальных потребностей Потребности в пище индивидуальны и зависят от возраста, пола, веса, уровня активности и состояния здоровья. Определение этих потребностей — основа для составления сбалансированного рациона. Потребность в дополнительном питании (БАД) Необходимость в БАД возникает, когда рацион не может покрыть повышенные нужды организма (например, при интенсивных нагрузках, болезнях или в особые периоды жизни). Решение о приёме добавок должно основываться на анализе рациона и, по возможности, подтверждаться данными лабораторных исследований.	2 час - лекции, 2 час-практические занятия 4 час - сам.работа
Психологические и физиологические аспекты нарушения пищевого поведения	Психологические аспекты Нарушения пищевого поведения (РПП) — это в первую очередь психические расстройства, где еда становится инструментом для совладания с эмоциями, а не способом утоления голода. Контроль: еда и вес становятся центральным элементом самооценки и единственным аспектом жизни, который человек может контролировать. Эмоции: переедание или голодание используются как способ справиться с тревогой, стрессом, чувством вины или пустотой. Искажение образа тела: характерно навязчивое недовольство своей внешностью и весом (дисморфофобия). Триггеры: низкая самооценка, перфекционизм, травматичный опыт и социальное давление (идеалы красоты). Физиологические аспекты Хроническое нездоровое пищевое поведение приводит к серьёзным сбоям в работе организма. Метаболические нарушения: колебания веса, истощение или ожирение, нарушение обмена веществ. Гормональный дисбаланс: сбои в выработке гормонов, регулирующих голод, сытость и стресс	2 час - лекции, 2 час-практические занятия 4 час - сам.работа

	(лептин, грелин, кортизол), а также репродуктивных гормонов, что может привести к аменорее. Системные последствия: <i>при анорексии:</i> истощение всех органов, остеопороз, сердечная недостаточность; <i>при булимии:</i> повреждение зубной эмали, проблемы с ЖКТ и обезвоживание; <i>при компульсивном переедании:</i> высокий риск развития диабета 2-го типа и сердечно-сосудистых заболеваний.	
Биологические, психоаналитические и бихевиоральные концепции формирования аддиктивного пищевого поведения, методики диагностики и профилактики нарушений пищевого поведения	Концепции формирования аддиктивного пищевого поведения. Биологическая: объясняет тягу к еде (особенно сладкой и жирной) через систему вознаграждения мозга. Употребление таких продуктов вызывает выброс дофамина, формируя механизм, схожий с наркотической зависимостью. Генетическая предрасположенность также играет роль. Психоаналитическая: связывает РПП с ранним детским опытом и отношениями с матерью. Еда становится суррогатом любви и способом заполнить внутреннюю пустоту, а контроль над едой — способом обрести иллюзию контроля над своей жизнью. Бихевиоральная (поведенческая): рассматривает переедание как выученную реакцию. Стресс или негативные эмоции (триггер) запускают привычное поведение (поиск еды), которое приводит к вознаграждению (временное снятие напряжения), закрепляя эту модель. Диагностика и профилактика включает комплексный подход: клинические интервью, стандартизированные опросники (<i>EAT-26</i> и др.) для выявления симптомов, а также физический осмотр и лабораторные анализы для оценки состояния здоровья. Профилактика: направлена на формирование здорового отношения к еде и телу. На индивидуальном уровне: развитие навыков эмоциональной регуляции (умение справляться со стрессом без еды), обучение основам сбалансированного питания, работа над принятием своего тела.	2 час - лекции, 2 час- практические занятия 4 час - сам. работа
Итоговая аттестация	Тестирование	4 час
Всего часов		56

6. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

6.1. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Формой итоговой аттестации по итогам освоения программы является зачет в виде тестирования.

6.2 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

6.2.1 Итоговая аттестация осуществляется в форме тестирования после освоения всех тем программы и подтверждается оценкой «зачет» или «незачет».

6.2.2 Итоговая аттестация оформляется зачетной ведомостью, в которых отражают результат эффективности обучения слушателей и принимают решение о выдаче слушателям, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, удостоверения о повышении квалификации.

6.2.3 Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому ИПКА

6.3. Критерии оценки знаний:

Оценка «зачтено» выставляется при условии правильного ответа слушателя на 51% и более тестовых заданий. Оценка «не зачтено» выставляется при условии правильного ответа слушателя на 50% и менее тестовых заданий.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2012. — 312 с. — ISBN 978-5-394-01475-8.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов. — 6-е изд., стер. — Электрон. текстовые дан. — М. : Омега-Л, 2009. — 656 с. — ISBN 978-5-370-00969-3.
3. «Ориентация потребителя на здоровое питание: обзор литературы и разработка модели согласования интересов участников рынка» (авторы: А. В. Соболева, Е. А. Столярова) // Российский журнал менеджмента. — 2019. — Т. 17, № 2. — С. 203–232.
4. «Ориентация потребителя на здоровое питание: обзор литературы и разработка модели согласования интересов участников рынка» (авторы: А. В. Соболева, Е. А. Столярова) // Российский журнал менеджмента. — 2019. — Т. 17, № 2. — С. 203–232.
5. Мартинчик А. Н. «Нутрициология. Основы питания человека». — 2026. — 504 с. — ISBN 978-5-9704-9606-0.
6. Тель Л. З., Даленов Е. Д., Абдулдаева А. А., Коман И. Э. «Нутрициология». — 2024. — 544 с. — ISBN 978-5-4235-0449-6.
7. Тутельян В. А., Никитюк Д. Б., Погожева А. В. «Нутрициология. Полное руководство для практикующих специалистов по питанию». — 2025. — 432 с. — ISBN 978-5-04-200968-6.

Дополнительная литература:

Перечень рекомендуемых Интернет ресурсов

1. Электронная библиотека издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
2. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru>;
3. Библиотека. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru>;
4. Российская электронная библиотека: <http://www.elbib.ru>;
5. <http://www.milkbranch.ru/publ/view/118.html>
6. <http://health-diet.ru/article/vitaminy/norm/>
7. <http://narod.ru/disk/start/38.dl36sfnarod.yandex.ru/37395018001/h25bf3a908f248fc90a18b5fe3165f039/Normy2008.pdf>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8.1. Тестовые задания

1. Что такое потребительская характеристика нового продукта?
 - а) Технические спецификации продукта
 - б) **Уникальные преимущества и ценности, которые продукт предлагает конечному потребителю**
 - в) Материалы, из которых изготовлен продукт
 - г) Способ упаковки продукта
2. Оригинальность и новизна продукта означают:
 - а) Продукт является копией уже существующего, но с улучшенным дизайном.
 - б) **Продукт предлагает уникальное решение проблемы или удовлетворяет новую потребность, отсутствующую у конкурентов.**
 - в) Продукт является улучшенной версией продукта компании, произведенной ранее.
 - г) Продукт импортируется из другой страны.

3. Проработка предпринимательской идеи нового продукта включает в себя:
- а) Только определение названия продукта.
 - б) **Анализ рынка, целевой аудитории, конкурентов, ценообразование и каналы сбыта.**
 - в) Разработку дизайна упаковки.
 - г) Создание рекламного ролика.
4. Оценка потенциального спроса на новый продукт необходима для:
- а) Определения максимально возможной цены.
 - б) **Прогнозирования объемов продаж и оценки экономической целесообразности производства.**
 - в) Планирования рекламной кампании.
 - г) Все вышеперечисленное.
5. К ключевым факторам при оценке рынков сбыта относится:
- а) Цвет слогана компании.
 - б) **Размер рынка, темпы роста, уровень конкуренции и степень насыщенности рынка.**
 - в) Личные предпочтения руководителя отдела продаж.
 - г) Количество сотрудников в отделе маркетинга.
6. Какой из перечисленных этапов не относится к классическим этапам продаж?
- а) Установление контакта
 - б) Выявление потребности клиента
 - в) Презентация продукта/решения
 - г) **Спонтанный разговор о погоде**
7. "Эмоции и логика в переговорах" наиболее эффективно используются, когда:
- а) Продавец полностью полагается только на логические аргументы.
 - б) Продавец пытается вызвать у клиента сильные, но необоснованные эмоции.
 - в) **Продавец использует логику для обоснования выгод, а эмоции – для установления доверия и демонстрации энтузиазма.**
 - г) Продавец игнорирует эмоции клиента, фокусируясь только на своих.
8. "Презентация через проблему" фокусируется на:
- а) Демонстрации всех функций и возможностей продукта.
 - б) **Акцентировании внимания клиента на существующих у него проблемах, которые может решить продукт.**
 - в) Длинном рассказе о преимуществах компании-производителя.
 - г) Восхвалении уникальности продукта.
9. Какая стратегия является наиболее эффективной при работе с возражениями клиента?
- а) Игнорировать возражение, если оно кажется продавцу незначительным.
 - б) **Акцентировать внимание на возражении, дать клиенту выговориться, понять истинную причину возражения, предложить решение.**
 - в) Спорить с клиентом, доказывая, что его возражение неверно.
 - г) Принять возражение и завершить сделку, чтобы избежать конфликта.
10. Какой аспект, помимо аргументов, важен для успешной презентации и переговоров?
- а) Отсутствие зрительного контакта с клиентом.
 - б) **Уверенный внешний вид, четкая и грамотная речь, позитивный настрой.**
 - в) Громкий и агрессивный тон.
 - г) Использование узкоспециализированной терминологии.
11. При работе с "проблемными клиентами" важно:
- а) Пытаться переложить вину на клиента.

б) **Сохранять спокойствие, проявлять эмпатию, слушать и искать взаимовыгодное решение.**

в) Спорить и отстаивать свою позицию до последнего.

г) Предлагать только стандартные решения, не учитывая индивидуальные особенности.

12. Мотив выбора пищи, основанный на ее вкусовых качествах, относится к:

а) Физиологическим мотивам

б) **Гедонистическим мотивам**

в) Социальным мотивам

г) Экономическим мотивам

13. Какие механизмы влияния выбора пищи на здоровье являются наиболее значимыми?

а) Только влияние витаминов на организм.

б) **Баланс макро- и микроэлементов, потребление достаточного количества клетчатки, влияние на микробиоту кишечника.**

в) Получение удовольствия от еды.

г) Влияние цвета продуктов на настроение.

14. Принципы определения индивидуальных пищевых потребностей включают в себя:

а) Ориентирование на рекомендации друзей.

б) **Учет возраста, пола, уровня физической активности, состояния здоровья, метаболизма.**

в) Следование популярным диетам из интернета.

г) Потребление только тех продуктов, которые нравятся.

15. Что такое "дополнительное питание" в контексте индивидуальных пищевых потребностей?

а) Увеличение порций основных блюд.

б) **Введение в рацион биологически активных добавок (БАД), витаминно-минеральных комплексов или специализированных продуктов для восполнения дефицитов.**

в) Частые перекусы сладостями.

г) Употребление фастфуда.

16. Недостаток каких макронутриентов может привести к снижению энергии и мышечной слабости?

а) Только витаминов

б) **Белков и углеводов**

в) Минералов

г) Воды

17. Какое из перечисленных нарушений пищевого поведения характеризуется эпизодами переедания с последующим компенсаторным поведением (например, рвотой, приемом слабительных)?

а) Анорексия

б) **Булимия нервная**

в) Компulsive переедание

г) Орторексия

18. Физиологические аспекты нарушений пищевого поведения могут включать:

а) Изменения в гормональном фоне, нарушения обмена веществ, проблемы с пищеварением.

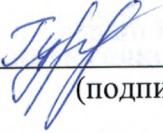
б) **Только изменения в настроении.**

в) Улучшение общего самочувствия.

г) Способность голодать без последствий.

20. Нарушения пищевого поведения могут привести к:
- а) Только к улучшению внешнего вида.
 - б) **Различным проблемам со здоровьем, таким как заболевания сердца, почек, зубов, а также к психологическим расстройствам.**
 - в) Повышению выносливости.
 - г) Развитию сверхспособностей.
21. Какой симптом часто сопровождает анорексию нервную?
- а) Стремление к поддержанию нормального веса.
 - б) **Искаженное восприятие собственного тела, навязчивый страх набрать вес, значительное ограничение потребления пищи.**
 - в) Обильное питание.
 - г) Хороший аппетит.
22. Какая концепция объясняет аддиктивное пищевое поведение как результат подавленных бессознательных конфликтов и ранних травм?
- а) Бихевиоральная концепция
 - б) **Психоаналитическая концепция**
 - в) Биологическая концепция
 - г) Когнитивная концепция
23. Бихевиоральная концепция рассматривает аддиктивное пищевое поведение как:
- а) Наследственную предрасположенность.
 - б) **Результат научения, подкрепления и ассоциаций (например, еда как способ справиться со стрессом).**
 - в) Влияние гормонального дисбаланса.
 - г) Решение внутренних конфликтов.
24. Биологические концепции аддиктивного пищевого поведения могут связывать его с:
- а) Отсутствием воли.
 - б) **Изменениями в работе нейромедиаторов (например, дофамина), генетической предрасположенностью, нарушениями аппетитной регуляции.**
 - в) Социальным давлением.
 - г) Недостатком информации о правильном питании.
25. К методикам диагностики нарушений пищевого поведения относятся:
- а) Только антропометрические измерения (вес, рост).
 - б) **Клинические интервью, психологические опросники, оценка пищевых привычек и пищевого поведения.**
 - в) Анализ крови на уровень сахара.
 - г) Только наблюдение за внешностью человека.

Составитель программы


(подпись)


(расшифровка)