

МОСКОВСКАЯ ОЛИМПИАДА ШКОЛЬНИКОВ

ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Дистанционный этап 2025–2026 уч. г.

5–6 классы

Ознакомьтесь с текстом и выполните задания 1–5.

(1) Сегодня понятие «триггер»¹ используют в разных областях. В психологии так называют стимулы, которые вызывают яркие, чаще негативные эмоции и реакции. В маркетинге – приёмы, которые заставляют покупать.

(2) Триггеры также часто запускают воспоминания, которые, в свою очередь, приводят к эмоциям и действиям. Но механизмы работы человеческого мозга, в том числе процесс формирования памяти, ещё не до конца изучены. Нейробиологи считают, что запоминание – это кодирование информации в нейронах. Мозг получает информацию из внешнего мира с помощью пяти чувств, а затем обрабатывает её, сортирует и записывает, словно компьютер на жёсткий диск.

(3) Негативные триггеры вызывают у людей бессознательную, часто даже деструктивную реакцию. Контролировать эмоции и действия в подобной ситуации становится практически невозможно. Но триггеры могут быть позитивными и даже полезными для человека. Существует ряд внешних стимулов, которые могут вызвать чувство расслабления и хорошее самочувствие.

(4) В маркетинге продающий триггер – это приём, который мотивирует человека совершить определённое действие: перейти на сайт, подписаться на рассылку, оставить комментарий или номер телефона, купить продукт. Обычно триггеры становятся катализатором, который вызывает эмоции: страх, радость, гнев, жадность, зависть, вождление и так далее.

(5) Люди склонны больше ценить то, что менее доступно. Поэтому маркетологи часто создают искусственный дефицит, используя ограничение по времени или по количеству товара. Фразы вроде «осталось всего пять штук», «акция действует для первых 20 покупателей» и прочие триггеры встречаются практически везде – от супермаркетов с продуктами до сайтов с образовательными курсами.

(6) Ещё один триггер часто встречается во время распродаж, например «чёрной пятницы». Онлайн- и офлайн-магазины пестрят баннерами и вывесками, которые обещают выгоду: «Скидки до 90%», «Три товара по цене двух», «Купи продукт и получи подарок» и так далее. Желание заплатить меньше и получить больше движет человеком. Он совершает необдуманные покупки и приобретает вещи, которые, возможно, никогда не использует.

¹ Триггер – стимул (ситуация, повод), вызывающий эмоциональную или поведенческую реакцию.

(7) Безопасность – одна из базовых потребностей человека, чем умело манипулируют маркетологи. Например, в рекламе одного из автопроизводителей автомобиль попадает в аварию. Так создатели демонстрируют надежность авто, ведь никто из пассажиров не пострадал и не получил травм. Рекламный ход помог увеличить продажи марки автомобиля на 17%.

(8) Крупные бренды детского питания часто используют радость и любовь в качестве триггера. Например, рисуют иллюстрацию медведицы и медвежонка на упаковке. Картинка вызывает нежные чувства и ассоциируется с материнской любовью. Так бренд реализовывает потребность мамы проявлять нежность и заботу даже через упаковку.

(9) В процессе социальной эволюции между людьми возникло негласное правило взаимного обмена. Оно предполагает, что, получив услугу или подарок, человек отдаёт что-то взамен из чувства признательности. Поэтому в сфере продаж так часто встречаются бесплатные пробники или неожиданные подарки.

(10) Суть контраста как триггера заключается в том, чтобы продемонстрировать человеку ощутимую разницу между двумя вещами. Если мы сначала поднимем лёгкую сумку, а затем тяжёлую, вторая покажется тяжелее, чем есть на самом деле, из-за контраста ощущений. Этот принцип используют, к примеру, автомобильные дилеры. Сначала они ждут согласия покупателя на покупку машины за несколько миллионов рублей. И только потом начинают предлагать аксессуары, которые обойдутся в десятки тысяч. При заключении сделки на покупку авто стоимость чехлов, ковриков и прочих атрибутов кажется незначительной. Поэтому покупатель с лёгкостью на них соглашается, чем значительно увеличивает итоговый чек.

(11) В природе существует большое количество сенсорных триггеров, которые сообщают нам информацию. Один из таких – яркий цвет. Сотрудники маркетинговой компании использовали подобный визуальный триггер при создании упаковки чая. Они окрасили её в предупреждающие цвета природы, которые ассоциируются с пчелами и осами, – чёрный и жёлтый. Таким образом они пытались привлечь внимание покупателей к конкретной марке чая на полке. Результаты говорят сами за себя: за первый год было продано 20 млн упаковок без какой-либо дополнительной маркетинговой поддержки.

(12) Стоит помнить, что в маркетинге триггеры используются для манипуляции поведением потребителей, побуждая их к покупке через эмоции: жадность, страх, радость, зависть.

По материалам РБК Тренды

1. Укажите номер(-а) абзаца(-ев), в котором(-ых) указан(-ы) триггер(-ы), объясняющий(-ие) ситуацию из приведённой ниже публикации СМИ за 2020 год.

Аналитики крупнейшего по обороту российского маркетплейса зафиксировали, что на неделе с 21 по 27 сентября рост числа заказов московских потребителей на одноразовые маски по отношению к предыдущей неделе вырос на 101%, на многоразовые маски – на 48%, на перчатки – на 78% и на 61% – на кожные антисептики.

Рост спроса на эти товары на прошлой неделе Wildberries отмечает и по России: заказы одноразовых масок выросли на 46%, многоразовых – на 30%, на 35% больше потребители покупали перчатки и на 26% – антисептики. При этом ещё в середине сентября ажиотажа не было, спрос на эту продукцию начал вновь расти только с 14 сентября: если сравнивать неделю с 7 по 13 сентября с первой неделей месяца, клиенты маркетплейса как в столице, так и в регионах, напротив, снижали объёмы покупок защитной продукции.

2. Укажите номер(-а) абзаца(-ев), в котором(-ых) приведён термин, обозначающий экономическое явление, сущность которого заключается во временном снижении цены на товары или услуги.

3. Укажите букву(-ы), которой(-ыми) обозначено(-ы) изображение(-ия), иллюстрирующее(-ие) экономическое явление из задания 2.

А. 	Б. 
В. 	Г. 
Д.	Е.



Ж.

З.



4. Для каждого из приведённых ниже маркетинговых решений укажите номер(-а) абзаца(-ев), в котором(-ых) речь идёт о конкретном триггере, использованном в каждом конкретном случае.

А. Производитель бытовой техники объявил об акции «Сдай старый телефон и получи скидку на новый».

Б. В магазине более дешёвые товары размещают на нижних полках.

В. На размещенных в торговом центре экранах магазин косметики демонстрирует порядок нанесения макияжа.

Г. Продавец предлагает дорогостоящий смартфон с избыточным количеством функций и эксклюзивным дизайном и модель для решения повседневных задач и долгим временем работы батареи.

Д. На сайте крупнейшего дилера легковых автомобилей размещены статьи, написанные экспертами в данной области, в которых подробно рассказывается о том, как не ошибиться при выборе автомобиля и не попасться на уловки автомошенников.

5. Авторы текста приводят несколько популярных триггеров, используемых маркетологами. Из приведённых ниже суждений укажите те, которые содержат рекомендации по противостоянию уловкам маркетологов, представленным в тексте.

А. При покупке помните, что первое решение самое верное. Поэтому покупайте тот товар, который продавец предлагает вначале.

Б. Избегайте покупки ограниченных по времени предложений.

В. Покупайте товары в известных магазинах или на проверенных онлайн-платформах.

Г. Обращайте внимание на скрытые условия, дополнительные платежи и ограничения, указанные в договоре или на упаковке.

Д. Перед покупкой товара по выгодной цене следует в спокойной обстановке оценить его необходимость.

Е. Не приобретайте товар только потому, что производитель или продавец положил его пробник к другому товару.

Ознакомьтесь с инфографикой и выполните задания 6–9.



6. Выберите верное(-ые) утверждение(-я) на основании информации, содержащейся в инфографике.

1. Наиболее популярной у участников опроса является профессия медицинского работника.
2. Представления о робототехнике и искусственном интеллекте есть только у 6% опрошенных.
3. Каждый десятый опрошенный считает наиболее уязвимыми в связи с внедрением искусственного интеллекта профессии, связанные с торговлей.
4. Почти каждый пятый опрошенный отмечает важность профессий, связанных с образованием.
5. Наиболее востребованными, по мнению опрошенных, являются профессии социальной сферы.
6. Равные доли опрошенных отметили востребованность строителей в будущем и уязвимость бухгалтеров.
7. В качестве профессий, значимость которых важна для общества в любые времена, опрошенные назвали специалистов в сфере IT.
8. Половина опрошенных не смогли указать сферы, в которых появятся новые профессии в ближайшем будущем.

7. На сколько процентных пунктов отличается доля тех, кто считает профессию медицинского работника «вечной», от доли тех, кто считает, что медицинские работники будут востребованы через 5–10 лет?

8. Какое количество опрошенных не считают образование сферой, перспективной для новых технологий?

9. Для какого количества опрошенных вопрос о сферах для новых профессий оказался затруднительным?

Ознакомьтесь с условием задачи и выполните задания 10–13.

Дядя Фёдор живёт вместе со своими родителями. Мама – сотрудница Москонцерта, а папа – программист. Летом дядя Фёдор уезжает в деревню к своим друзьям – коту Матроскину и Шарику.

10. С 1 сентября 2024 года по 31 мая 2025 года каждое воскресенье родители выделяют дяде Фёдору по 2000 рублей. Летом дядя Фёдор планирует каждый месяц тратить 10000 рублей. Фёдор рассчитал, что в итоге родители дадут ему деньги 39 раз. С грустью Фёдор отметил, что 31 мая выпадает на субботу, а значит, деньги ему уже не выдадут. Рассчитайте количество денег, которое ему нужно откладывать каждую неделю для получения нужной для отдыха суммы. Ответ округлите до целого числа.

11. Дядя Фёдор решил сделать своим друзьям подарки. Для кота Матроскина он решил приобрести тельняшку известного бренда, а для Шарика – бейсболку этого же бренда. В интернет-магазине общая стоимость подарков составила 3700 рублей. Чтобы заработать нужную сумму, дядя Фёдор дал объявление об услуге выгула собак, стоимость одной прогулки – 132 рубля. Рассчитайте, за сколько недель дядя Фёдор заработает нужную ему сумму, если будет помогать соседке, выгуливая её бульдога каждое утро, кроме воскресений.

Ответ округлите до целого числа.

12. На день рождения (10 июня 2025 года) родители подарили дяде Фёдору 10000 рублей. Дядя Фёдор решил положить эти деньги на банковский вклад. Рассчитайте доход по вкладу с годовой ставкой 20%, если дядя Фёдор откроет вклад на 9 месяцев.

13. Дядя Фёдор в одной из социальных сетей прочитал объявление о возможности быстрого и лёгкого заработка. Единственное, что требовалось от желающих приумножить свой капитал, – вложить любую сумму, и уже на следующий день начать получать выплаты до 90% от вложенной суммы ежедневно. В рекламе отмечалось, что срок действия акции всего 3 дня. Из приведённых ниже характеристик выберите ту(те), которая(-ые) может(-гут) указывать на то, что дядя Фёдор столкнулся с мошенниками.

- А. объявление было опубликовано с анонимного аккаунта**
- Б. требование предоставить фотографию банковской карты с двух сторон**
- В. в рекламе говорится об ограниченности срока действия предложения**
- Г. обещание гарантированного сверхвысокого дохода без всякого риска**
- Д. просьба предоставить пароль от аккаунта в социальной сети, в которой было размещено рекламное объявление**
- Е. получение ежедневных бонусов**