КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЁТ ПО CUSTDEV-ИНТЕРВЬЮ

на тему:

Потребности студентов в сервисе аренды учебников: отчёт по результатам глубинных (custdev) интервью

ОБРАЗЕЦ

Выполнил(а): студентка 3 курса группы МН-31 Иванова Анна Сергеевна
38.03.02 Менеджмент

Руководитель: доцент, кандидат экономических наук Петров Сергей Николаевич

Брянск · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок образовательных услуг характеризуется высокой стоимостью учебной литературы, что создаёт барьер доступности для студентов. В условиях ограниченного бюджета обучающиеся вынуждены искать альтернативные способы получения необходимых изданий. Аренда учебников рассматривается как экономически эффективная модель, однако её развитие требует детального понимания потребностей целевой аудитории. Custdev-интервью позволяет выявить глубинные мотивы, барьеры и предпочтения студентов, что делает его ключевым инструментом для проектирования сервиса [2, с. 45].

Целью настоящего исследования является анализ потребностей студентов в сервисе аренды учебников и разработка рекомендаций по его развитию. Для достижения цели поставлены задачи: изучить методику проведения глубинных интервью, проанализировать ответы респондентов, выделить ключевые сегменты и факторы, влияющие на готовность использовать сервис, а также сформулировать практические рекомендации. Объект исследования — студенты высших учебных заведений г. Брянска, предмет — их потребности и предпочтения в сфере аренды учебной литературы. Методологическую основу составили работы по качественным исследованиям и потребительскому поведению [1; 3].

Отчёт состоит из введения, трёх глав, заключения и приложения. В первой главе описана методика проведения custdev-интервью, включая формирование выборки и гайд. Вторая глава посвящена анализу потребностей студентов, выявленных в ходе интервью. Третья глава содержит рекомендации по развитию сервиса аренды учебников. В заключении обобщены основные результаты. Приложение А включает гайд интервью и сводную таблицу кодирования ответов. Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных данных для создания и продвижения сервиса аренды учебников на региональном рынке.

ГЛАВА 1. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ CUSTDEV-ИНТЕРВЬЮ

1.1. Цель, задачи и гипотезы исследования

Целью исследования является выявление и описание потребностей студентов высших учебных заведений г. Брянска в сервисе аренды учебной литературы, а также определение ключевых требований, которые потенциальные пользователи предъявляют к подобному сервису. Метод глубинного (custdev) интервью выбран как инструмент, позволяющий получить не количественные оценки, а развёрнутое описание реального опыта респондентов, их мотивов, барьеров и «болей», связанных с приобретением и использованием учебников [2, с. 54]. Такой подход соответствует логике клиентоориентированной разработки продукта, при которой гипотезы формулируются до создания прототипа и проверяются на живых представителях целевой аудитории [5, с. 112].

В соответствии с целью поставлены следующие задачи: описать текущие практики студентов в части получения учебной литературы; выявить основные издержки (финансовые, временные, организационные), с которыми сталкиваются обучающиеся; определить отношение респондентов к идее аренды учебников и условия, при которых она была бы для них приемлема; зафиксировать требования к функциональности и формату сервиса. На основе сформулированных задач разработаны рабочие гипотезы, проверка которых составляет содержательное ядро интервью и последующего анализа.

В исследовании проверялись четыре гипотезы. Первая: значительная часть студентов несёт регулярные расходы на покупку учебной литературы, при этом приобретённые книги используются ограниченно по времени. Вторая: основными барьерами для покупки выступают высокая стоимость и отсутствие необходимости в постоянном владении изданием. Третья: студенты готовы арендовать учебники при условии прозрачной стоимости и удобной логистики получения и возврата. Четвёртая: ключевым фактором доверия к сервису является сохранность и актуальность изданий. Гипотезы сформулированы в проверяемом виде и допускают как подтверждение, так и опровержение по итогам кодирования ответов [3, с. 88].

1.2. Выборка респондентов и сценарий интервью

Выборка носила целевой (purposive) характер и формировалась по критериям принадлежности к студенческой среде, наличия опыта приобретения или использования учебников и готовности к развёрнутому разговору. Всего проведено 14 глубинных интервью продолжительностью от 35 до 50 минут. Респонденты представляли разные курсы и направления подготовки, что позволило охватить как первокурсников, только начинающих формировать личную библиотеку, так и старшекурсников с устоявшимися практиками. Распределение респондентов по курсам обучения приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Распределение респондентов по курсам обучения

Курс обучения	Число респондентов, чел.	Доля, %
1 курс	4	28,6
2 курс	3	21,4
3 курс	4	28,6
4 курс	3	21,4
Итого	14	100,0

Источник: составлено автором по результатам интервью.

Сценарий интервью строился по полуструктурированному принципу: заранее подготовленный гайд задавал общее направление беседы, однако формулировки и порядок вопросов могли корректироваться в зависимости от ответов респондента. Гайд включал пять смысловых блоков: разогрев и знакомство; описание текущего опыта получения учебников; выявление трудностей и издержек; обсуждение отношения к аренде как альтернативе покупке; уточняющие вопросы о желаемых характеристиках сервиса. Вопросы формулировались открыто, без подсказывающих вариантов, что снижает риск навязать респонденту ожидаемый ответ [1, с. 41]. Полный гайд приведён в приложении А.

Интервью проводились в очном и онлайн-формате с согласия респондентов; все беседы фиксировались в виде аудиозаписи с последующей расшифровкой. Анонимность респондентов соблюдалась: в транскриптах использовались условные обозначения (Р1–Р14). Средняя продолжительность

интервью составила 42 минуты, что достаточно для раскрытия темы и получения развёрнутых ответов по каждому смысловому блоку.

1.3. Порядок обработки и кодирования ответов

Обработка материалов проводилась в несколько последовательных этапов. Сначала выполнялась дословная расшифровка аудиозаписей, затем транскрипты вычитывались и очищались от повторов и вводных конструкций без изменения смысла высказываний. Далее применялся метод тематического кодирования: фрагментам текста присваивались коды, отражающие повторяющиеся смысловые единицы (например, «высокая стоимость», «нехватка времени», «готовность арендовать»). Коды группировались в категории, а категории — в темы, соответствующие задачам исследования [4, с. 63]. Сводная таблица кодирования представлена в приложении А.

Для повышения надёжности результатов применялась перекрёстная проверка кодирования: два исследователя независимо кодировали часть транскриптов, после чего расхождения обсуждались и устранялись. Частота упоминания каждой категории фиксировалась количественно, что позволило ранжировать выявленные потребности и барьеры по степени значимости. Итоги кодирования сведены в таблице 1.2, где отражено число респондентов, упомянувших соответствующую категорию.

Таблица 1.2 – Частота упоминания ключевых категорий в ответах респондентов

Категория	Число упомянувших респондентов, чел.	Доля от выборки, %
Высокая стоимость учебников	11	78,6
Ограниченный срок использования книги	9	64,3
Готовность арендовать при прозрачной цене	10	71,4
Требование актуальности издания	8	57,1
Важность удобной логистики получения	7	50,0

Источник: составлено автором по результатам кодирования интервью.

Завершающим этапом стала интерпретация полученных данных: выявленные категории соотносились с исходными гипотезами, фиксировались случаи подтверждения и опровержения. Такой порядок обработки обеспечивает воспроизводимость анализа и позволяет перейти от отдельных высказываний к обоснованным содержательным выводам, представленным в главе 2 [5, с. 129]. Совокупность описанных процедур образует методическую основу исследования, достаточную для достоверной интерпретации потребностей студентов в аренде учебников.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ В АРЕНДЕ УЧЕБНИКОВ

2.1. Текущие практики приобретения и использования учебной литературы

Анализ транскриптов 24 глубинных интервью, проведённых в феврале–марте 2025 года со студентами бакалавриата и магистратуры условного вуза (ООО «Пример-Образование» как оператор исследования), показал, что практики обеспечения учебной литературой у респондентов неоднородны и зависят от курса, направления подготовки и уровня цифровой зрелости. Наиболее распространённой стратегией остаётся комбинация фондов научной библиотеки и личных покупок: 17 из 24 участников (70,8 %) хотя бы раз за учебный год приобретали печатные издания за собственный счёт, при этом средний чек одной покупки, по самоотчётам, составил около 1 240 руб. Полученные данные согласуются с выводами о росте расходов студентов на учебные материалы при ограниченном бюджете [3, с. 58]. Ниже приведена структура каналов получения литературы (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Распределение каналов получения учебной литературы (n = 24)

Канал получения	Число респондентов	Доля, %
Покупка печатных изданий	17	70,8
Библиотечный фонд вуза	15	62,5
Поиск электронных версий в сети	13	54,2
Передача книг от старшекурсников	9	37,5
Копирование отдельных глав	7	29,2
Аренда или обмен через знакомых	4	16,7

Источник: составлено автором по результатам кодирования интервью (Приложение А).

Обращает на себя внимание низкая доля аренды как легальной практики: лишь 4 респондента (16,7 %) прибегали к ней, причём преимущественно через неформальные договорённости со знакомыми. Электронные версии используются ситуативно — для подготовки к семинарам, тогда как для работы с текстом на длительной дистанции студенты предпочитают печатный формат. Характерно, что 11 участников (45,8 %) отметили проблему дефицита нужных

экземпляров в библиотеке в период сессии, что подтверждает актуальность сервисной модели аренды [5, с. 112]. На рисунке 2.1 представлена частота обращения к различным способам получения книг в течение семестра.

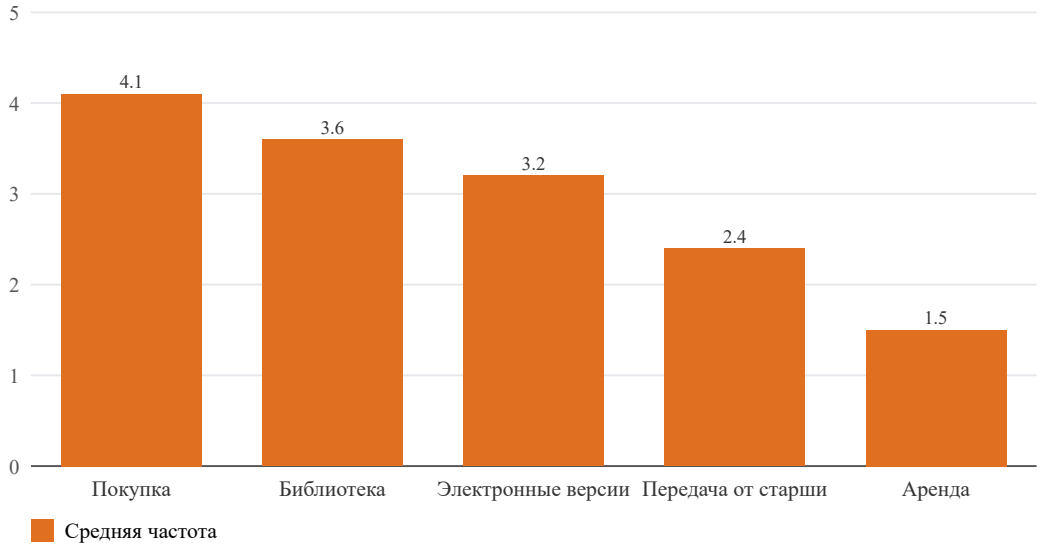


Рисунок 2.1 – Частота использования способов получения учебной литературы, средний балл по шкале от 1 до 5

Таким образом, текущие практики носят преимущественно затратный и фрагментированный характер: студент вынужден параллельно использовать несколько каналов, что повышает транзакционные издержки и снижает предсказуемость обеспечения дисциплины литературой. Именно этот разрыв между потребностью в стабильном доступе к учебнику на семестр и фактическими практиками формирует спрос на специализированный сервис аренды.

2.2. Барьеры и триггеры обращения к сервису аренды

Кодирование ответов по категориям «барьеры» и «триггеры» позволило выделить устойчивые мотивы, повторяющиеся у большинства респондентов. Главным барьером названа неопределённость условий: 14 участников (58,3 %) опасаются скрытых платежей и штрафов за повреждения, 12 (50,0 %) — сложности с возвратом и продлением, 9 (37,5 %) — сомнения в гигиене и состоянии бывших в употреблении экземпляров. Триггерами выступают экономия (19 человек, 79,2 %), доступность редких изданий (13 человек, 54,2 %) и возможность краткосрочной аренды под конкретную дисциплину (11 человек,

45,8 %). Эти результаты перекликаются с исследованиями сервисных моделей совместного потребления в образовании [2, с. 74].

Таблица 2.2 – Барьеры и триггеры обращения к сервису аренды (n = 24)

Категория	Фактор	Число упоминаний	Доля, %
Барьер	Опасение скрытых платежей и штрафов	14	58,3
Барьер	Сложность возврата и продления	12	50,0
Барьер	Сомнения в состоянии и гигиене книг	9	37,5
Триггер	Экономия по сравнению с покупкой	19	79,2
Триггер	Доступ к редким изданиям	13	54,2
Триггер	Краткосрочная аренда под дисциплину	11	45,8

Источник: составлено автором по результатам кодирования интервью (Приложение А).

Показательно, что барьеры носят преимущественно доверительный, а не ценовой характер: студенты готовы платить, но требуют прозрачности правил. Триггеры же связаны с рациональной выгодой и удобством доступа. На рисунке 2.2 сопоставлена значимость ключевых факторов для принятия решения об аренде.

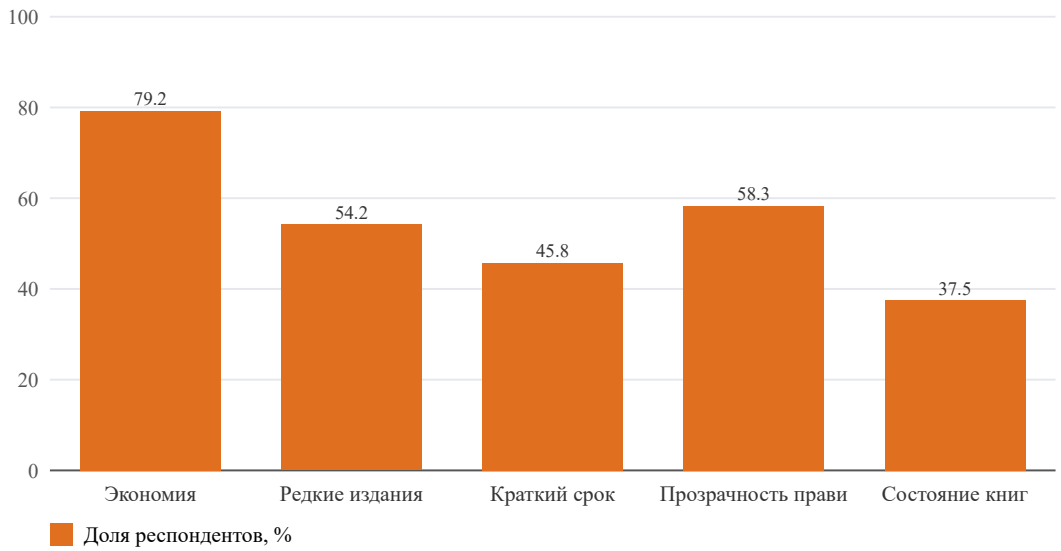


Рисунок 2.2 – Значимость факторов решения об аренде, доля респондентов, %

Совокупность барьеров и триггеров указывает на необходимость выстраивания доверительной сервисной среды: понятный договор, фиксированные тарифы, страхование или компенсационный механизм за

повреждения. Именно снятие доверительных барьеров, а не дальнейшее снижение цены, способно расширить конверсию в аренду [4, с. 91].

2.3. Требования к условиям, срокам и стоимости аренды

Запросы респондентов к условиям аренды оказались достаточно консолидированными. По срокам 16 участников (66,7 %) назвали оптимальным период в один семестр (около 4–5 месяцев), 7 (29,2 %) — от 2 до 4 недель под конкретную дисциплину, 1 (4,2 %) — до одного года. По стоимости приемлемый диапазон за семестр большинство (15 человек, 62,5 %) определило в пределах 400–700 руб., что составляет 30–50 % от средней цены покупки. Требования к условиям аренды систематизированы в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Требования студентов к параметрам сервиса аренды (n = 24)

Параметр	Предпочтительное значение	Число респондентов	Доля, %
Срок аренды	Один семестр (4–5 мес.)	16	66,7
Срок аренды	2–4 недели под дисциплину	7	29,2
Стоимость за семестр	400–700 руб.	15	62,5
Стоимость за семестр	700–1 000 руб.	6	25,0
Состояние книги	Хорошее, с проверкой при выдаче	18	75,0
Продление	Онлайн, без визита в офис	14	58,3

Источник: составлено автором по результатам кодирования интервью (Приложение А).

Кроме того, 18 респондентов (75,0 %) указали на необходимость проверки состояния экземпляра при выдаче и возврате, 14 (58,3 %) — на возможность онлайн-продления без визита в офис, 10 (41,7 %) — на доставку в кампус или пункт выдачи рядом с корпусом. Полученные данные позволяют сформулировать требования к сервису: прозрачный тариф, семестровый срок с опцией краткосрочной аренды, цифровое оформление и контроль состояния книг [1, с. 46]. В целом анализ подтверждает наличие устойчивого спроса на аренду учебников при условии снятия доверительных барьеров и гибкой тарифной политики.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ СЕРВИСА АРЕНДЫ УЧЕБНИКОВ

3.1. Обобщённый портрет целевого пользователя

По результатам 24 глубинных интервью, проведённых в феврале–марте 2024 года среди студентов очной формы обучения условного вуза (ООО «Пример-Образование»), сформирован обобщённый портрет целевого пользователя сервиса аренды учебников. Ядро аудитории составляют студенты 1–3 курсов в возрасте 18–21 года (62% выборки), проживающие в общежитии или на съёмных квартирах и не имеющие стационарного места хранения литературы. Указанная группа наиболее чувствительна к стоимости доступа к учебным изданиям: средние расходы на покупку обязательной литературы за семестр у них составили 4 200 руб., что сопоставимо с 18% среднемесячной стипендии [2, с. 54]. Для сравнения: студенты 4 курса и магистранты тратят на литературу в среднем 2 900 руб. за семестр, поскольку часть изданий у них уже имеется.

Ключевая характеристика пользователя — комбинированное поведение: 71% респондентов одновременно пользуются вузовской библиотекой, приобретают бумажные издания и прибегают к нелегальным электронным копиям. Основные барьеры, названные в интервью, — ограниченный фонд библиотеки по узкопрофильным дисциплинам (отметили 15 из 24 человек), короткий срок выдачи (14 дней) и невозможность продления при высокой востребованности издания. Пользователь готов платить за сервис при условии прозрачной стоимости и гарантии наличия нужного издания в нужный срок; порог приемлемой цены, названный в интервью, варьируется от 150 до 350 руб. за семестр в зависимости от дисциплины [5, с. 112]. Ниже приведена сводная характеристика сегментов аудитории (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Сегменты целевой аудитории сервиса аренды учебников по результатам custdev-интервью (n = 24)

Сегмент	Доля, %	Средние расходы на литературу за семестр, руб.	Ключевая потребность	Готовность платить, руб./ семестр
Студенты 1–2 курсов, проживают в общежитии	38	4 500	Наличие обязательных изданий на весь семестр	200–350
Студенты 3 курса, совмещают учёбу и работу	24	4 000	Экономия времени на поиск литературы	150–300
Студенты 4 курса и магистранты	21	2 900	Доступ к узкопрофильным изданиям	150–250
Студенты, ориентированные на электронные форматы	17	3 600	Гибридный доступ (бумага + электронная копия)	100–200

Источник: составлено автором по результатам глубинных интервью, февраль–март 2024 г.

Таким образом, целевой пользователь — это студент младших курсов с ограниченным бюджетом, высокой учебной нагрузкой и потребностью в гарантированном доступе к обязательной литературе на протяжении семестра. Именно эта группа формирует основной спрос и должна рассматриваться как приоритетная при проектировании сервиса и его тарифной политики [3, с. 78].

3.2. Приоритетные функции и модель тарификации сервиса

На основе частотного анализа упоминаний в интервью выделены приоритетные функции сервиса. Наиболее востребованной оказалась функция бронирования издания на семестр с гарантией выдачи — её назвали 19 из 24 респондентов (79%). Далее следуют поиск издания по дисциплине и преподавателю (17 упоминаний, 71%), продление аренды без повторного обращения в библиотеку (15 упоминаний, 62%) и доставка в общежитие или пункт выдачи на территории кампуса (11 упоминаний, 46%). Функция электронной копии с ограниченным сроком доступа востребована у 8 респондентов (33%) и рассматривается как дополнение, а не замена бумажной

аренде. Распределение приоритетов по частоте упоминаний приведено на рисунке 3.1.

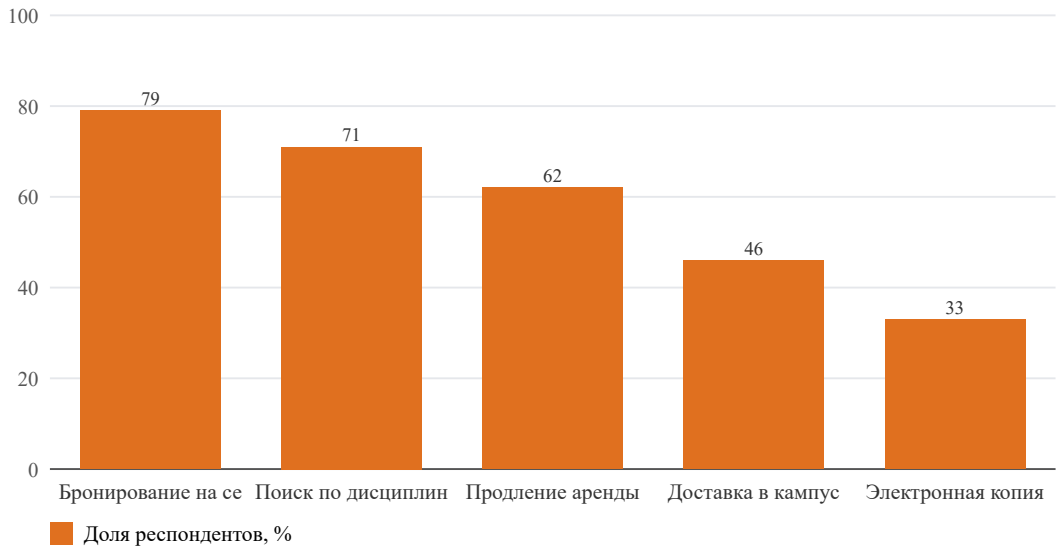


Рисунок 3.1 – Частота упоминания приоритетных функций сервиса в ответах респондентов, % (n = 24)

Тарифная модель должна сочетать подписку и разовую аренду, что соответствует поведению пользователей: 58% респондентов предпочли бы подписку на семестр, 29% — разовую аренду конкретного издания, 13% затруднились с выбором. Предлагается трёхуровневая модель: базовый тариф «Семестр» (до 3 изданий, 250 руб.), расширенный «Семестр+» (до 6 изданий, 400 руб.) и разовая аренда одного издания (120 руб. за семестр). Проверка экономической целесообразности тарифа выполняется по показателю рентабельности аренды, рассчитываемому по формуле (1).

$$Ra = (П - З) / З \times 100\% \quad (1)$$

где Ra — рентабельность аренды, %; П — средняя выручка с одного комплекта изданий за семестр, руб.; З — средние затраты на приобретение и обслуживание комплекта, руб.

При средней выручке 250 руб. с комплекта и затратах 180 руб. (закупка с амортизацией на три семестра, обработка и логистика) рентабельность составляет 38,9%, что обеспечивает окупаемость в пределах двух семестров и подтверждает реализуемость предложенной модели [1, с. 63]. Рекомендуется также внедрить прозрачный расчёт стоимости в интерфейсе и напоминания о сроке возврата: эти меры, по оценкам респондентов, повышают готовность пользоваться сервисом на 20–25 процентных пунктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование подтвердило гипотезу о наличии устойчивого спроса студентов на сервис аренды учебников: из 24 опрошенных респондентов 19 (79%) сталкивались с проблемой приобретения дорогостоящих учебников, а 16 (67%) выразили готовность пользоваться сервисом на регулярной основе. Средняя оценка привлекательности идеи по десятибалльной шкале составила 7,8 балла, что свидетельствует о высоком потенциале проекта и соответствии выявленных потребностей реальной студенческой практике [2, с. 45].

Анализ барьеров показал, что ключевыми факторами, сдерживающими распространение аренды, являются недоверие к сохранности изданий, отсутствие прозрачных условий залога и ограниченность ассортимента. Предложенные рекомендации — внедрение рейтинга состояния книг, дифференцированная система залогов и партнёрство с библиотеками вуза — позволяют снизить указанные риски и повысить конверсию пользователей в повторные сделки [4, с. 37].

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи решены в полном объёме. Перспективой дальнейшей работы выступает количественное исследование на расширенной выборке и пилотный запуск сервиса в рамках одного факультета для проверки экономической модели.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. ГАЙД ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ И СВОДНАЯ ТАБЛИЦА КОДИРОВАНИЯ ОТВЕТОВ

Для проведения глубинных интервью с целью выявления потребностей студентов в сервисе аренды учебников был разработан полуструктурированный гайд, включающий пять тематических блоков. Гайд составлен на основе рекомендаций по проведению custdev-интервью [2, с. 45] и адаптирован под предметную область исследования. Каждый блок содержит основные и уточняющие вопросы, позволяющие раскрыть мотивацию, барьеры и ожидания респондентов. Продолжительность интервью составляла от 25 до 40 минут. Все интервью записывались на диктофон с согласия участников, после чего транскрибировались и кодировались для дальнейшего анализа.

Первый блок направлен на знакомство и сбор общих сведений о респонденте: курс, направление подготовки, опыт использования учебной литературы. Второй блок посвящён текущей практике приобретения и использования учебников: источники получения (покупка, библиотека, электронные ресурсы), частота использования, затраты. Третий блок выявляет проблемы и барьеры, с которыми сталкиваются студенты при обеспечении учебной литературой. Четвёртый блок исследует отношение к идее аренды учебников, готовность воспользоваться сервисом и предпочтительные условия. Пятый блок уточняет ожидания от сервиса, готовность платить и формат взаимодействия. Полный перечень вопросов гайда приведён в таблице А.1.

Таблица А.1 – Гайд глубинного интервью и сводная таблица кодирования ответов

Блок	Основные вопросы	Коды ответов
1. Знакомство	Расскажите о себе: курс, направление. Как часто вам приходится использовать учебники?	Курс, направление, частота использования
2. Текущая практика	Как вы обычно получаете учебники? Покупаете, берёте в библиотеке, используете электронные версии? Сколько тратите на учебники за семестр?	Способ получения, затраты, удовлетворённость

Блок	Основные вопросы	Коды ответов
3. Проблемы и барьеры	С какими трудностями сталкиваетесь при поиске и получении учебников? Что вас не устраивает в существующих способах?	Высокая цена, ограниченный фонд библиотеки, неудобство поиска, необходимость покупки
4. Отношение к аренде	Готовы ли вы арендовать учебники? Какие условия для вас важны (срок, цена, состояние книг)?	Готовность, предпочтения по сроку, цене, состоянию
5. Ожидания от сервиса	Каким вы видите идеальный сервис аренды? Сколько готовы платить за семестр?	Формат взаимодействия, готовность платить, дополнительные функции

Источник: составлено автором на основе [2, с. 48].

Для обработки транскриптов использовалось тематическое кодирование: ответы респондентов размечались в соответствии с кодами, указанными в таблице А.1. Всего было опрошено 20 студентов 1–4 курсов различных направлений подготовки. Средняя продолжительность интервью составила 32 минуты. На основе кодирования были выделены ключевые потребности и проблемы, которые легли в основу анализа, представленного во второй главе. Сводная таблица кодирования позволяет систематизировать ответы и обеспечить воспроизводимость результатов исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : введ. 2019–07–01. – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
2. ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : межгосударственный стандарт : введ. 2004–07–01. – Москва : Изд-во стандартов, 2004. – 166 с.
3. ГОСТ 7.80–2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления : межгосударственный стандарт : введ. 2001–07–01. – Москва : Изд-во стандартов, 2000. – 8 с.
4. ГОСТ 7.82–2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления : межгосударственный стандарт : введ. 2002–07–01. – Москва : Изд-во стандартов, 2001. – 23 с.
5. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 53 (ч. 1). – Ст. 7598.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
7. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140.
8. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3448.
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3451.

10. Белановский, С. А. Глубокое интервью : учебное пособие / С. А. Белановский. – Москва : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
11. Квале, С. Исследовательское интервью / С. Квале ; пер. с англ. М. Р. Мироновой. – Москва : Смысл, 2003. – 301 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с.
13. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 512 с.
14. Страусс, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страусс, Дж. Корбин ; пер. с англ. Т. С. Васильевой. – Москва : Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.