



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки

**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**  
Профиль программы  
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-4: Способен использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;</p> <p>ПК-5: Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p>	<p>ПК-4.1: Использует методы мониторинга, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;</p> <p>ПК-5.2: Использует количественные и качественные методы проведения прикладных исследований изучаемого объекта и среды его функционирования, готовит аналитическое заключение с целью выявления проблем и разработки рекомендаций по совершенствованию</p>	<p>Методы исследования поведения потребителей</p>	<p><u>Знать</u>: основные методы мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей; современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; основные теоретические положения о групповых процессах в организациях, культурных, социальных особенностях группового поведения и толерантного восприятия различий; современные теории мотивации поведения и модели принятия решения потребителем, технологии управления результативностью деятельности ЦА;</p> <p><u>Уметь</u>: грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой; проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках; применять методы мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей; применять принципы системного мышления, действовать в нестандартных ситуациях и использовать творческий потенциал; разрабатывать и внедрять систему управления потребительским поведением на основе современных мотивационных моделей.</p> <p><u>Владеть</u>: навыками исследования ЦА; методами мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; навыками применения комплексного сегментирования; навыками</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			применения эффективной коммуникации.

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- опросы по отдельным темам;
- анализ практических ситуаций и решение практических задач по отдельным темам;
- задания и контрольные вопросы по практическим работам;
- задания по контрольной работе.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, соответственно относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

## **3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1. Тестовые задания предназначены для оценки качества освоения студентами теоретического материала и используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной и заочной формы обучения в ходе самостоятельной работы (Приложение №1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично» – 85-100%; «хорошо» – 75-84%; «удовлетворительно» – 60-74%; «неудовлетворительно» – 59% и менее.

3.2. Практические занятия включают в себя опросы по ключевым вопросам изучаемых на лекционных занятиях и самостоятельно тем дисциплины.

В приложении № 2 приведены типовые задания по практическим занятиям, вопросы к опросам по дисциплине, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

3.3 Задания по анализу практических ситуаций выполняются на практических занятиях в тренинговой форме индивидуально и группами (2-3 чел.) с целью приобретения умений применять теоретические модели на практике для решения практических ситуаций. Оценка результатов выполнения задания по каждой теме практического занятия производится при представлении студентом устного или письменного отчета по проделанной работе, демонстрации преподавателю и аудитории основных результатов проведенного исследования и (или) на основании ответов студента на вопросы по теме занятия.

В приложении № 3 приведены типовые задания в тренинговой форме по практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины «Методы исследования поведения потребителей».

3.4 Для усвоения дисциплины обучающимися по заочной форме предусмотрена защита контрольной работы (Приложение № 4). Выбор темы осуществляется студентом и согласовывается с преподавателем. Контрольная работа осуществляется под руководством преподавателя в рамках самостоятельной работы и выполняется в свободное от аудиторных занятий время.

Контрольная работа выполняется с целью:

- закрепления, расширения и углубления знаний по определенному разделу или направлению дисциплины;
- приобретения навыков аналитической работы в области изучаемой дисциплины;
- выработки у студента навыков научно-исследовательской работы.

По результатам защиты контрольной работы выставляется экспертная оценка («зачтено» или «не зачтено»), которая учитывается при аттестации по дисциплине (на зачете).

## **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля, в том числе:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;

- студенты заочной формы – выполнившие и «защитившие» контрольную работу.

4.2 В приложении № 5 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета).

Критерии оценивания зачета по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок «зачтено», «не зачтено» (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

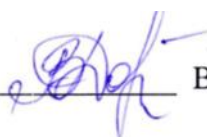
Система оценок Критерий	«не зачтено»	«зачтено»
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи
<b>3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные
<b>4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма

## **5. СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Методы исследования поведения потребителей» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Приложение № 1

к п 3.1

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Вариант 1**

1. Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется:
  - А) референтная;
  - Б) первичная;
  - В) формальная.
  
2. На поведение покупателя престижного потребительского товара в первую очередь оказывает воздействие:
  - А) семейные отношения и референтные группы;
  - Б) демографические и экономические показатели;
  - В) принадлежность к определенной общественной группе.
  
3. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) – ВЛИЯТЕЛИ – ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:
  - А) модель потребительского поведения;
  - Б) модель просачивания продукта;
  - В) модель процесса персонального влияния «двушаговый поток».
  
4. Разделение членов общества на различные по статусу группы, обладающие общими признаками социального и экономического поведения – это:
  - А) сегментирование рынка;
  - Б) социальный класс;
  - В) социальный статус.
  
5. Консьюмеризм – это:
  - А) общественное движение за качество производимой продукции;
  - Б) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей;
  - В) движение по защите прав производителей.
  
6. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
  - а) всегда;
  - б) только при покупке услуг;
  - в) при покупке нового для него продукта.
  
7. Аббревиатурное обозначение рынка деловых потребителей – это ...
  - А) B2P;
  - Б) B2C;
  - В) B2B.
  
8. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
  - а) отношение других людей;
  - б) процесс потребления других продуктов;
  - в) разного рода помехи в восприятии.

9. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара.

10. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:

- а) измененной повторной;
- б) обычной повторной;
- в) новой.

11. Потребитель, предполагающий купить определенный товар или услугу на распродаже -

- а) инициатор;
- б) новатор;
- в) консерватор.

12. Процесс подкрепления реакции на купленный товар определенной торговой марки выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки.

13. Прибыльность покупателей это...

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

14. К демографическим критериям сегментации B2B рынка относят:

- А) размер компании по объему продаж и численности занятых;
- Б) возраст работников компании;
- В) образование занятых работников.

15) Кастомизацией в маркетинге взаимоотношений называют:

- А) взаимодействие с потребителями, имеющими ценность для компании;
- Б) маркетинговый подход, подразумевающий изменение массового товара или услуги под запросы конкретного потенциального потребителя;
- В) идентификация приоритетных потребителей.

## Вариант 2

1. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей – это:

- а) общественный класс;
- б) субкультура;
- в) референтная группа.



2. На поведение покупателя престижного потребительского товара в первую очередь оказывает воздействие:
  - А) семейные отношения;
  - Б) демографические и экономические показатели;
  - В) принадлежность к определенной общественной группе.
  
3. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) – ВЛИЯТЕЛИ – ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:
  - А) модель потребительского поведения;
  - Б) модель просачивания продукта;
  - В) модель стратегии убеждения потребителя.
  
4. Сегментирование потребителей на различные группы по поло-возрастному составу, определяет \_\_\_\_\_ критерий
  - А) демографический;
  - Б) социально-экономический;
  - В) поведенческий.
  
5. Консьюмеризм – это:
  - А) общественное движение за качество производимой продукции;
  - Б) общественное движение, направленное на обеспечение прав производителей;
  - В) движение по защите прав потребителей.
  
6. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:
  - а) полезность;
  - б) реакция;
  - в) ценность.
  
7. Аббревиатурное обозначение рынка конечных потребителей – это ...
  - А) В2Р;
  - Б) В2С;
  - В) В2В.
  
8. Изменению намерения о традиционной покупке в решение могут помешать:
  - а) импульсное решение;
  - б) процесс потребления других продуктов;
  - в) разного рода помехи в восприятии.
  
9. Вид покупки, при котором покупатель определяет и выбирает наилучшие качественные особенности требуемого товара:
  - а) традиционная;
  - б) импульсная;
  - в) ради разнообразия.
  
10. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:
  - а) измененной повторной;
  - б) обычной повторной;
  - в) новой.

11. Потребитель, предполагающий купить определенный товар или услугу при его выходе на рынок -

- а) инициатор;
- б) новатор;
- в) консерватор.

12. Процесс подкрепления реакции на купленный товар определенной торговой марки выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки.

13. Прибыльность покупателей это ....

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

14. К географическим критериям сегментации B2B рынка относят:

- А) размер компании по объему продаж и численности занятых;
- Б) местонахождение компании;
- В) число филиалов компании.

15) Кастомизацией в маркетинге взаимоотношений называют:

- А) маркетинговый подход, подразумевающий изменение массового товара или услуги под запросы конкретного потенциального потребителя;
- Б) взаимодействие с потребителями, имеющими ценность для компании;
- В) идентификация приоритетных потребителей.

### **Вариант 3**

1. Лидерами мнения обычно являются:

- А) последователи;
- Б) влиятели;
- В) лица, приобретающие товары только определенной марки.

2. На поведение делового покупателя в первую очередь оказывает воздействие:

- А) решение закупочного центра;
- Б) демографические и экономические показатели;
- В) принадлежность к определенной общественной группе.

3. Межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами называют:

- А) модель потребительского влияния;
- Б) модель просачивания продукта;
- В) «из уст в уста».

4. Методика сегментирования конечного потребителя на различные группы по приоритетам жизненных ценностей –

- А) критериальное сегментирование;
- Б) VALS| VALS-2;
- В) социальная стратификация.

5. Консьюмеризм – это:

- А) общественное движение за качество производимой продукции;
- Б) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей;
- В) движение по защите прав производителей.

6. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства.

7. В условиях изменения ценовой политики на рынках потребительских товаров усиливается значение сегментации в критериях:

- А) экономических;
- Б) демографических;
- В) географических.

8. Методы сегментирования потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- А) использования их в формировании комплекса маркетинга;
- Б) формирования маркетинговых каналов;
- В) разработки рекламной компании.

9. Концепция маркетинга, основанная на продолжительных доверительных отношениях, носит название:

- А) концепция социального поведения;
- Б) маркетинг взаимоотношений;
- В) социально-этический маркетинг.

10. Референтная группа – это:

- А) группа потребителей из сходных субкультур;
- Б) группа потребителей, одинаково реагирующих на набор побудительных стимулов;
- В) группа, чья позиция или ценности используются потребителем как основа для поведения.

11. Когда маркетер направляет усилия по продажам на запросы конкретного потребителя, комплекс мероприятий носит название:

- А) индивидуализация;
- Б) кастомизация;
- В) лидогенерация.

12. На этапе ухода продукта с рынка основными потребителями являются:

- А) консерваторы;
- Б) раннее большинство;
- В) позднее большинство.

13. Лестница лояльности потребителей включает:

- А) кандидат в покупатели – потенциальный потребитель – клиент – покупатель;
- Б) потенциальный потребитель – кандидат в покупатели – покупатель – клиент – сторонник;
- В) кандидат в покупатели – потенциальный потребитель – целевой потребитель – покупатель – сторонник.

14. Деление общества на горизонтальные слои по наличию социоэкономических характеристик - это:

- А) определение социального статуса;
- Б) социальная стратификация;
- В) социальная сегментация.

15. К психографическому фактору сегментации потребителей не относится:

- А) нормы потребления;
- Б) стиль жизни и характеристики личности;
- В) мотивы покупок.

## **ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К ОПРОСАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **«Методы исследования поведения потребителей»**

Вопросы по теме №1 «Исследование поведения потребителей»:

1. Модели поведения потребителей на B2B и B2C рынках.
2. Теории мотивации.
3. Современные подходы к исследованию ЦА.
4. Диффузия инноваций и типы потребительского поведения.

Вопросы по теме №2 ««Социально-психологические факторы влияния на поведение потребителей»

1. Кросс-культурные концепции.
2. Социальная стратификация.
3. Референтные группы и групповое влияние.
4. Модели потребления.
5. Виды раздражителей в маркетинге.

Вопросы по теме №3 «Управление отношением потребителя к продукту/торговой марке»

1. Понятие отношения, компоненты и свойство отношений.
2. Методы создания отношения потребителя к продукту/торговой марке.
3. Методы изменения отношения потребителя: рефрейминг, паттерны и др.
4. НЛП-программирование в маркетинге.

Вопросы по теме №4 «Методы исследования поведения потребителей»

1. Кабинетные и полевые методы исследования поведения потребителя.
2. Экспертные методы.
3. Методы «мозгового штурма», «Сильва».
4. Семантические методы измерения отношения Ч. Озгуда, Лейкарта, идеальной точки и др.

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО АНАЛИЗУ ПРАКТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ  
В ТРЕНИНГОВОЙ ФОРМЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Методы исследования поведения потребителей»**

**Темы №№ 1,2,3,4.**

Описание практических ситуаций в тренинговой форме:

**Тренинг «Исследование мотивации потребителей»** может быть проведен после того, как студенты прослушали лекции о мотивациях потребителей для продвижения продукта или торговой марки.

Во время тренинга у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения тренинга

*1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.*

*2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.*

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. Затем выбирается предмет продвижения с помощью ИМК, например торговая марка В2В рынка или производимая продукция, качество, цена, спрос на В2С рынке.

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых презентаций.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку тренингу в целом (и "менеджерам", и "экспертам").

Тренинг рассчитан на 4 академических часа, из которых:

2 часа – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

1 час – дискуссия, подведение итогов тренинга.

Завершается деловая игра обсуждением основных базовых понятий, которые возникали в процессе выполнения заданий.

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
ПО ПРАКТИЧЕСКИМ РАБОТАМ  
(для заочной формы обучения)**

**Вариант 1**

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
3. Используя опросные методы, исследуйте поведение В2С потребителей предприятий.

**Вариант 2**

- Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы. Факторная модель потребительского поведения.
  3. Используя семантические методы, исследуйте поведение В2С потребителей для конкурентных предприятий.

**Вариант 3**

1. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
2. Факторы внешнего и внутреннего влияния на потребительское поведение.
3. Используя метод анкетирования, исследуйте специфику поведения В2С потребителей для разработки рекламной кампании предприятий.

**Вариант 4**

1. Демография и культура в потребительском поведении. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
2. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
3. Оцените изменение в поведении потребителей до и после проведения рекламных мероприятий для предприятия КО.

**Вариант 5**

1. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.

2. Типы групп влияния на потребительское поведение. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.

3. Исследуйте особенности в поведении B2C и B2B потребителей РХО КО с применением методов сегментирования.

#### **Вариант 6**

1. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

2. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.

3. Используя семантические методы, исследуйте поведение B2B потребителей для конкурентных предприятий.

#### **Вариант 7**

1. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.

2. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

3. Используя опросные методы исследуйте поведение B2B потребителей предприятий.

#### **Вариант 8**

1. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.

2. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.

3. Используя метод анкетирования, исследуйте специфику поведения B2C потребителей для разработки рекламной кампании предприятий КО.

#### **Вариант 9**

1. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

2. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

3. Используя семантические методы, исследуйте поведение B2C потребителей для конкурентных предприятий КО.

#### **Вариант 10**



1. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге. Изменение отношения потребителя к продукту аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

2. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.

3. Используя опросные методы исследуйте поведение B2C потребителей предприятий КО.

#### **Вариант 11**

1. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

2. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа; деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.

3. Оцените изменение в поведении потребителей до и после проведения рекламных мероприятий для предприятия КО.

#### **Вариант 12**

1. Активация осознания проблемы потребителем. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.

2. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.

3. Используя метод анкетирования, исследуйте специфику поведения B2C потребителей для разработки рекламной кампании предприятий КО.

#### **Вариант 13**

1. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.

2. Маркетинг взаимоотношений; электронные средства и телекоммуникации. CRM и CMR.

3. Используя опросные методы исследуйте поведение B2B потребителей предприятий КО.

#### **Вариант 14**

1. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

2. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

3. Используя семантические методы, исследуйте поведение B2B потребителей для конкурентных предприятий КО.

### **Вариант 15**

1. Факторная модель потребительского поведения.
2. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
3. Исследуйте особенности в поведении B2C и B2B потребителей РХО КО с применением методов сегментирования.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ**

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение.
16. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
17. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
18. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
19. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
20. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
21. Домохозяйство; ролевое поведение и социализация потребителя в маркетинговых решениях.
22. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
23. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
24. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
25. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
26. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
27. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
28. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
29. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
30. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
31. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
32. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.

33. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
34. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
35. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
36. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
37. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
38. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
39. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
40. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
41. Изменение отношения потребителя к продукту аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
42. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
43. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
44. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
45. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
46. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
47. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
48. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
49. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
50. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
51. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
52. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. CRM и CMR?
53. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
54. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
55. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
56. деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
57. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
58. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.
59. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.
60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.