



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

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-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-11.2: Проводит анализ основных параметров поведения потребителей и формирования спроса.</p>	<p>Поведение потребителей</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание ключевых понятий и определений в области поведения потребителя; - этапы маркетингового исследования поведения потребителя; - классификации потребностей, и факторов, определяющие развитие потребностей у потребителей на отраслевых рынках; - модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках; - особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках; - основные методы управления поведением потребителя предприятий рыночного комплекса. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия рыночного комплекса; - формулировать цели и стратегические задачи в области поведения потребителя предприятия рыночного комплекса; - определить модель покупательского поведения предприятия рыночного комплекса; - проводить исследование поведения потребителей предприятия рыночного комплекса с помощью многофакторных моделей. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками перекрестного сегментирования продукта и потребителя предприятия рыночного комплекса по моделям; - методиками макро и микро-сегментирования потребителя,

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			производителя, продукта; - методологией разработки мероприятий по управлению поведением потребителей предприятия рыбохозяйственного комплекса.

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;
- задания по темам практических занятий.

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

- задания по курсовой работе.
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала студентами всех форм обучения. Тестирование обучающихся проводится на практических занятиях после завершения рассмотрения соответствующих тем на лекциях (Приложение №1).

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 90-100% правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 70-90% правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 50-70% правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов в тесте;

3.2 Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Тематика семинарских занятий изложена в Приложении № 2. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

3.3 Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге, получают оценку «зачтено». Типовой план проведения деловой игры по теме изучаемого курса приводится в Приложении № 3.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- выполнившие и «защитившие» курсовую работу.

4.2 Курсовая работа выполняется студентами согласно соответствующего учебно-методического пособия, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Типовые задания (темы) по выполнению курсовой работы представлены в Приложении № 4.

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при итоговой аттестации по дисциплине.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при раскрытии темы курсовой работы.

4.3 В приложении № 5 приведены экзаменационные вопросы, а в приложении № 6 экзаменационные билеты по дисциплине «Поведение потребителей».

4.4 Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопросы).

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок:

1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;

2) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации,

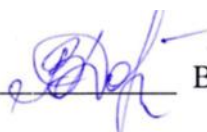
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	имеющихся у него сведений		вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	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	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Поведение потребителей» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Приложение 1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вариант 1

1. Потребитель – это:
 - А) покупатель;
 - Б) индивидуум, группа или организация, покупающие и/или использующие продукт для своих потребностей;
 - В) индивидуальный покупатель и/или пользователь.

2. Поведение потребителей – это:
 - А) покупка продукта;
 - Б) действия, имеющие непосредственное отношение к получению и потреблению товаров и услуг, включая стадию принятия решения;
 - В) процесс, включающий обретение, потребление продукта и избавление от него.

3. Влиянием факторов как процессов психологической реакции потребителя является:
 - А) влияние социальных факторов;
 - Б) влияние внутренних факторов;
 - В) образ жизни.

4. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:
 - А) географических;
 - Б) демографических;
 - В) поведенческих.

5. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:
 - А) использования их в формировании комплекса маркетинга;
 - Б) формирования маркетинговых каналов;
 - В) установления лучших цен.

6. Потребитель – член общества, с одной стороны, но при этом – индивидуален, поэтому:
 - А) исследуются социальные факторы его поведения;
 - Б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;
 - В) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения.

7. Клиент – это:
 - А) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
 - Б) потребитель, совершивший повторную или более одной покупки;
 - В) потенциальный покупатель услуг.

8. Когда маркетолог направляет усилия по продажам на организацию, компанию или индивидуального предпринимателя, маркетинг носит название:
 - А) индивидуального;
 - Б) B2B;

В) В2С.

9. На этапе появления продукта основными потребителями являются:

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

10. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:

- а) семья и домохозяйство;
- б) мотивация;
- в) особенности восприятия.

11. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:

- а) экономическое положение;
- б) самооценка;
- в) статус.

12. 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.

13. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга.

14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакции человека на факторы окружающей среды:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) стиль.

15. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:

- а) культурных;
- б) социальных;
- в) психологических.

16. Отличительной особенностью какого класса является наибольшая чувствительность к ценовым предложениям:

- А) класс бедные;
- Б) средний класс;
- В) класс богатые.

17. К внутренним факторам, которые влияют на потребительское решение, относится:

- А) маркетинговый комплекс, обучение, мотивация, демографические характеристики;
- Б) восприятие, обучение, мотивация, личность, эмоции, жизненный стиль, знание, отношения;
- В) социальный статус, мотивация.

18. К поведенческому фактору сегментации потребителей принято относить:
- А) мотивы покупок;
 - Б) степень нуждаемости в товаре;
 - В) нормы потребления.
19. Факторы, используемые маркетологом для влияния на информационный поиск потребителя:
- А) социальное и физическое окружение;
 - Б) фактор времени предшествующих событий;
 - В) цель покупки.
20. Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется:
- А) первичная;
 - Б) референтная;
 - В) формальная.
21. Лидерами мнения обычно являются:
- А) влиятели;
 - Б) последователи;
 - В) лица, приобретающие товары только определенной марки.
22. 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.
23. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) – ВЛИЯТЕЛИ – ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:
- А) модель потребительского поведения;
 - Б) модель просачивания продукта;
 - В) модель процесса персонального влияния «двушаговый поток».
24. 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.
25. Консьюмеризм – это:
- А) общественное движение за качество производимой продукции;
 - Б) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей;
 - В) движение по защите прав производителей.
26. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
- а) всегда;
 - б) только при покупке услуг;
 - в) при покупке нового для него продукта.
27. Аббревиатурное обозначение рынка деловых потребителей – это ...

- A) B2P;
- Б) B2C;
- В) B2B.

28. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей;
- б) процесс потребления других продуктов;
- в) разного рода помехи в восприятии.

29. 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.

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

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

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

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

32. 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.

33. 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.

34. К демографическим критериям сегментации B2B рынка относят:

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

35) Кастомизацией в маркетинге взаимоотношений называют:

- A) 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. Поведение потребителей – это:
 - А) действия, имеющие непосредственное отношение к получению и потреблению товаров и услуг, включая стадию принятия решения;
 - Б) покупка продукта и его потребление;
 - В) процесс, включающий обретение, потребление продукта и избавление от него.

2. Движущую силу, активирующую поведение потребителя, представляющую направление к цели этого поведения называют:
 - А) необходимость;
 - Б) потребность;
 - В) мотивация.

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:
 - а) совершенствования товара;
 - б) просвещенного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга.

4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:
 - а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) социально-этичного маркетинга.

5. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:
 - а) мотивации Фрейда;
 - б) мотивации Маслоу;
 - в) избирательного внимания.

6. При покупке продукта длительного использования покупатель испытывает:
 - а) влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
 - б) влияние внешних факторов на жизненный стиль;
 - в) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

7. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
 - а) всегда;
 - б) только при покупке услуг;
 - в) при покупке нового для него продукта.

8. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
 - а) отношение других людей;
 - б) процесс усвоения;
 - в) непредвиденные обстоятельства.

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) обычной повторной;
 - б) измененной повторной;
 - в) новой.
11. Потребитель, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...
- а) инициатор;
 - б) влиятельное лицо;
 - г) пользователь.
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 внутренним факторам потребительского поведения относятся :
- а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
 - б) знание и отношение;
 - в) восприятие, обучение, память.
15. На поведение покупателя товаров производственного назначения оказывают влияние факторы:
- а) окружающей среды;
 - б) индивидуальные;
 - в) организационные.
16. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – это рынок:
- а) доступный;
 - б) квалифицированный;
 - в) целевой.
17. Восприятие, мышление и внимание относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:
- а) психологических;
 - б) культурных;
 - в) социальных.

18. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
- а) сегментации рынка;
 - б) разработки структуры службы маркетинга;
 - в) анализа рыночных возможностей.
19. Субкультура – это группа людей:
- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
 - б) придерживающихся определенных ценностей;
 - в) поддерживающая определенные течения в политике, музыке, одежде, живописи и т.д.
20. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей – это:
- а) субкультура;
 - б) общественный класс;
 - в) референтная группа.
21. Лидерами мнения обычно являются:
- А) последователи;
 - Б) влиятель;
 - В) лица, приобретающие товары только определенной марки.
22. 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.
23. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) – ВЛИЯТЕЛИ – ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:
- А) модель потребительского поведения;
 - Б) модель просачивания продукта;
 - В) модель стратегии убеждения потребителя.
24. Сегментирование потребителей на различные группы по поло-возрастному составу, определяет _____ критерий
- А) демографический;
 - Б) социально-экономический;
 - В) поведенческий.
25. Консьюмеризм – это:
- А) общественное движение за качество производимой продукции;
 - Б) общественное движение, направленное на обеспечение прав производителей;
 - В) движение по защите прав потребителей.
26. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:
- а) полезность;
 - б) реакция;
 - в) ценность.

27. Аббревиатурное обозначение рынка конечных потребителей – это ...
- А) B2P;
 - Б) B2C;
 - В) B2B.
28. Изменению намерения о традиционной покупке в решение могут помешать:
- а) импульсное решение;
 - б) процесс потребления других продуктов;
 - в) разного рода помехи в восприятии.
29. Вид покупки, при котором покупатель определяет и выбирает наилучшие качественные особенности требуемого товара:
- а) традиционная;
 - б) импульсная;
 - в) ради разнообразия.
30. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:
- а) измененной повторной;
 - б) обычной повторной;
 - в) новой.
31. Потребитель, предполагающий купить определенный товар или услугу при его выходе на рынок -
- а) инициатор;
 - б) новатор;
 - в) консерватор.
32. 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.
33. 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.
34. К географическим критериям сегментации B2B рынка относят:
- А) размер компании по объему продаж и численности занятых;
 - Б) местонахождение компании;
 - В) число филиалов компании.
- 35) 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. Потребность - это:

- А) нужда, воплощенная в конкретную форму;
- Б) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения собственных нужд;
- В) товар, способный удовлетворить нужду потребителя.

2. Поведение потребителей - это:

- А) покупка продукта;
- Б) процесс, включающий обретение, потребление продукта и избавление от него;
- В) действия, имеющие непосредственные отношения к получению и потреблению товаров и услуг, включая стадию принятия решения.

3. Влиянием внутренних факторов как процессов реакции потребителя на внешнее воздействие является:

- А) влияние социальных факторов;
- Б) влияние психологических факторов;
- В) образ жизни.

4. Классификация концепций-доминант рыночной маркетинговой ориентации включает:

- А) производственную, продуктную, концепцию продаж;
- Б) маркетинговую, социально-этического маркетинга, концепция маркетинга отношений;
- В) маркетинговую, концепцию продвижения, социального маркетинга.

5. Движущая сила, активизирующая поведение и направление для этого поведения - это:

- А) восприятие;
- Б) мотивация;
- В) отношение.

6. Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) высокая конкуренция предприятий;
- Б) превышение предложения над спросом;
- В) превышение спроса над предложением.

7. Когда маркетолог направляет усилия по продажам на конечного потребителя, маркетинг носит название:

- А) индивидуального;
- Б) B2B;
- В) B2C.

8. На этапе роста продаж продукта основными потребителями являются:

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

9. Покупательский спрос – это:

- а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по акционным ценам на продукт;
- б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- в) управление поведением потенциальных потребителей для приобретения товара.

10. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются

- а) сложившиеся традиции в потреблении;
- б) уровень платежеспособного спроса;
- в) географический, половозрастной, экономический, поведенческий, психографический.

11. Решение проблем/фаталистичность - ценность потребительского поведения, относящаяся к:

- А) ценности, ориентированные на другого;
- Б) ценности, ориентированные на среду;
- В) ценности, ориентированные на себя.

12. Принятие риска/безопасность – ценность потребительского поведения, относящаяся к:

- А) ценности, ориентированные на другого;
- Б) ценности, ориентированные на среду;
- В) ценности, ориентированные на себя.

13. К какому познавательному процессу относится данное определение – «процесс запоминания, сохранения, последующего припоминания и узнавания того, что человек ранее воспринимал, переживал или делал – это...»

- А) ощущение;
- Б) восприятие;
- В) память.

14. В классификации жизненного цикла семьи пожилые семьи без детей представляют стадию:

- А) «пустое гнездо»;
- Б) холостяки;
- В) «полное гнездо».

15. Исторические типы стратификаций, характеризующие общества закрытого типа:

- А) рабство, каста;
- Б) сословие, класс;
- В) рабство, класс, сословие.

16. Отличительной особенностью какого класса является наименьшей чувствительность к ценовым предложениям:

- А) класс бедные;
- Б) средний класс;
- В) класс богатые.

17. К внутренним факторам, которые влияют на потребительское решение, относятся:

- А) маркетинговый комплекс, обучение, мотивация, демографические характеристики;
- Б) восприятие, обучение, мотивация, личность, эмоции, жизненный стиль, знание, отношения;
- В) социальный статус, мотивация.

18. К поведенческому фактору сегментации потребителей относится:

- А) степень нуждаемости в товаре;
Б) отношение к бренду, к рекламе бренда;
В) мотивы покупок.
19. Для влияния на информационный поиск потребителя могут использоваться маркетинговыми факторы:
- А) социальное и физическое окружение;
Б) фактор времени предшествующих событий;
В) ощущения и восприятие индивидуума.
20. Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется:
- А) референтная;
Б) коммуникационная;
В) формальная.
21. Лидерами мнения обычно являются:
- А) последователи;
Б) влиятельные;
В) лица, приобретающие товары только определенной марки.
22. На поведение делового покупателя в первую очередь оказывает воздействие:
- А) решение закупочного центра;
Б) демографические и экономические показатели;
В) принадлежность к определенной общественной группе.
23. Межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами называют:
- А) модель потребительского влияния;
Б) модель просачивания продукта;
В) «из уст в уста».
24. Методика сегментирования конечного потребителя на различные группы по приоритетам жизненных ценностей –
- А) критериальное сегментирование;
Б) VALS| VALS-2;
В) социальная стратификация.
25. Консьюмеризм – это:
- А) общественное движение за качество производимой продукции;
Б) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей;
В) движение по защите прав производителей.
26. 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.
27. В условиях изменения ценовой политики на рынках потребительских товаров усиливается значение сегментации в критериях:

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

28. Методы сегментирования потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

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

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

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

30. 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.

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

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

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

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

33. 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.

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

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

35. К психографическому фактору сегментации потребителей относится:

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

Приложение 2

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

**Тема семинара: Предмет, методология и задачи курса «Поведение потребителей»
(к теме 1).**

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение потребителей.
2. Покупатели и потребители.
3. Современная теория потребностей. Развитие наук о поведении.
4. Эволюция поведения потребителей.

**Тема семинара: «Маркетинг отношений и удовлетворение потребностей» (к теме
2).**

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности.
2. Взаимосвязь потребителей со спросом. Теория потребительского поведения.
3. Концепции товаропроизводства. Концепция маркетинга.
4. Специфика B2B и B2C маркетинга. Теория потребительского поведения. Маркетинг отношений.
5. Обмен и потребительская ценность. Жизненный Цикл Клиента.
6. CRM, CMR, call- и контакт- центры. Модель процесса принятия решений потребителями.

**Тема семинара: «Внешние факторы влияния на поведение потребителя»
Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей» (к теме 3).**

Вопросы для обсуждения:

1. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Глобальные коммуникации.
2. Демография и структура глобальных рынков. Тренды глобального народонаселения.
3. Концепция культуры. Культурные ценности и потребительское потребление.

**Тема семинара: «Внутренние факторы влияния на поведения потребителя»
«Ощущения и восприятия индивидуума» (к теме 4).**

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические факторы влияния.
2. Ощущения и восприятия как начальная система индикаторов психологии потребителя
3. Пороги восприятия.
4. Связь восприятия и ощущения индивидуума с маркетинговыми коммуникациями.

Приложение 3

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ТРЕНИНГА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Тема тренинга «Сегментирование целевой аудитории»

Цель тренинга:

Сформировать понятийный аппарат, закрепить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей лекции, выработка практических навыков по определению целевого портрета потребителя для последующего продвижения продукта/услуги.

Тренинги являются формой индивидуально-группового и профессионально-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду профессиональной деятельности обучающихся. Основная задача – активизировать работу студентов на занятии.

Порядок проведения тренинга:

1. Группа делится на две подгруппы, в которой назначается модератор – руководитель деятельности каждого студента в соответствии с его профессиональной ролью.

2. Каждой подгруппе дается задание в виде комплекса вопросов для исследования:

Первой группе: определить целевой портрет и основные СМИ для B2C потребителя рыбодобывающей продукции;

Второй группе: определить целевой портрет и методы продвижения для B2B потребителя Калининградского региона.

3. Дискуссия, разработка и презентация групповых ответов, освещающих полученные в первом задании вопросы;

4. Оценка подготовленных выступлений и презентаций, формулировка основных выводов и подведение итогов тренинга.

Цели тренинга - приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа направлена на закрепление знаний и умений студентов, полученных на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы.

Написание курсовой работы формирует умения анализировать факторы и процессы поведения потребителей продуктов, идей, услуг, а также использовать результаты этого анализа для разработки маркетинговых и управленческих решений.

Целью курсовой работы является закрепление и углубленная проработка изучаемого материала дисциплины путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме проекта;
- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;
- разработки проектных предложений по формированию маркетинговых решений, а также маркетинговых аспектов управленческих решений на основе анализа поведения потребителей.

Выполнение курсовой работы формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента.

Примеры разработки планов курсовой работы по типовым тематикам:

Тема 1 - «Маркетинговые исследования восприятия потребителя (на примере предприятия/продукта)»

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований оценки восприятия потребителей

1.1 Понятия маркетинговых исследований поведения потребителей

1.2 Понятие восприятия потребителя

1.3 Методы исследования восприятия потребителя

2 Рекомендации к совершенствованию маркетинговой деятельности с использованием маркетинговых исследований восприятия потребителей

2.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2 Исследование целевого потребителей методом анкетирования

2.2 Построение карты восприятия потребителя

Заключение

Список использованных источников

Тема 2 - «Управление этапом послепокупочной оценки продукта/услуги для сохранения потребителей».

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение

1 Теоретические аспекты послепокупочной оценки продукта/услуги

1.1 Понятие послепокупочной оценки продукта/услуги

1.2 Управление этапом послепокупочной оценки услуги

1.3 Методы измерения отношения потребителя к услуге

2 Управление этапом послепокупочной оценки продукта/услуги для сохранения потребителей

2.1 Анализ маркетинговой среды исследуемого предприятия

2.2 Изучение поведения потребителей по отношению к услугам методом анкетирования

2.3 Рекомендации по управлению этапом послепокупочной оценки продукта/услуги для сохранения потребителей

Заключение

Список использованных источников

Приложение № 5

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

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 кросскультурных 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.

ТИПОВЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

БИЛЕТ № 1

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Права потребителей и госрегулирование.

БИЛЕТ № 2

1. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
3. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.

БИЛЕТ № 3

1. Факторная модель потребительского поведения
2. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
3. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

БИЛЕТ № 4

1. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
2. Демография и культура в потребительском поведении.
3. Организационный стиль и его факторы.

БИЛЕТ № 5

1. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
2. Культурные вариации в потребительском поведении.
3. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.

БИЛЕТ № 6

1. Особенности кросскультурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
2. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
3. Организационное, покупательское поведение: особенности и модель.

БИЛЕТ № 7

1. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
2. Типы групп влияния на потребительское поведение.
3. Типы деловых покупателей и решений о покупке

БИЛЕТ № 8

1. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
2. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
3. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

БИЛЕТ № 9

1. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
2. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
3. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. CRM и CMR.

БИЛЕТ № 10

1. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
2. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
3. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы.

БИЛЕТ № 11

1. Домохозяйство; ролевое поведение и социализация потребителя в маркетинговых решениях.
2. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
3. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.

БИЛЕТ № 12

1. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
2. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
3. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.

БИЛЕТ № 13

1. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
2. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
3. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.

БИЛЕТ № 14

1. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
2. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
3. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.

БИЛЕТ № 15

1. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
2. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
3. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

БИЛЕТ № 16

1. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
2. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
3. Внешние факторы организационного покупательского поведения.

БИЛЕТ № 17

1. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
2. Личность и ее значение в потребительском поведении.
3. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.

БИЛЕТ № 18

1. Социально экономический потенциал региона как основа его экономической безопасности. Трудовой потенциал региона
2. Эмоции и их использование в маркетинге.

3. Консьюмеризм — история и перспективы. Права потребителей.

БИЛЕТ № 19

1. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
2. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
3. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.

БИЛЕТ № 20

1. 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. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.

БИЛЕТ № 21

1. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
2. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
3. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.

БИЛЕТ № 22

1. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
2. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
3. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

БИЛЕТ № 23

1. Поведение потребителей: основные понятия, модели
2. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
3. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.

БИЛЕТ № 24

1. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
2. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
3. Изменение отношения потребителя к продукту аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

БИЛЕТ № 25

1. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
2. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
3. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.