



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

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, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<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 коммуникации с потребителем</p>	<p>Методы исследования поведения потребителей</p>	<p><i>Знать:</i> 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><i>Уметь:</i> 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><i>Владеть:</i> навыками исследования ЦА; методами мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; навыками применения комплексного сегментирования; навыками применения эффективной коммуникации.</p>

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 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 полной 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	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»		
	из 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

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-4.1 Использует методы мониторинга, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

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 коммуникации с потребителем.

Тестовые задания открытого типа:

1. Деятельность, вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продукта/услуги/идеи, включая процессы решений, предшествующие и последующие, называется _____

Ответ: поведение потребителей (поведение потребителя)

2. Исполнение продукта/услуги специально под индивидуальные потребности наиболее ценных клиентов для укрепления длительных отношений - _____

Ответ: кастомизация

3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителя (восприятие, ощущения, внимание, память и мышление) называют _____

Ответ: психологическими (психологические)

4. Процесс адаптации (приема) инновации потребителями и распространения этой инновации на рынке это - _____.

Ответ: диффузия инновации

5. Метод _____ - это форма маркетинговых исследований, позволяющих компании получить определенную информацию об отношении к ней потребителей (вставить пропущенное слово)

Ответ: анкетирования (опроса)

6. Общественное движение, нацеленное на обеспечение прав потребителей, носит название _____

Ответ: консьюмеризм

7. Программные средства управления взаимоотношениями с покупателями/клиентами _____

Ответ: CRM (Customer Relationship Management)

8. Внешние факторы влияния на поведения потребителей (культура, субкультура, референтные группы, семья/домохозяйство) называют _____

Ответ: социальными (социальные)

9. Отношение потребителей к определенному продукту/Товарной марке по степени удовлетворенности может быть оценено с помощью _____

Ответ: шкалы Лайкерта (семантического дифференциала)

10. Процесс принятия решения потребителя о покупке после осознания проблемы переходит к этапу _____

Ответ: информационного поиска (поиск)

11. Потребитель, совершивший повторную и последующие покупки, это _____

Ответ: клиент

12. Выделение определенных групп потребителей, имеющих сходство по определенным критериям (место проживания, пол, возраст, социальный статус и др.) называют _____.

Ответ: сегментированием (сегментирование)

13. Метод сегментирования потребителя по ценностям и жизненному стилю имеет аббревиатурное название _____

Ответ: VALS (VALS-2)

14. Концепция «SERVQUAL» представляет собой модель, предназначенную для оценки _____ потребителя

Ответ: удовлетворенности

15. Покупатель, приобретающий продукт с целью конечного потребления относится к потребительскому рынку _____

Ответ: B2C

16. Потребители, приобретающие продукт на финальном этапе жизненного цикла товара (на распродажах) в концепции диффузии инноваций называются _____

Ответ: консерваторы

17. Деловой потребитель рынка B2B приобретает продукт с целью получения _____:

Ответ: коммерческой прибыли

18. Группа, чья позиция в поведении или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется _____

Ответ: референтной (референтная)

19. Иерархическое деление общества на слои по критериям наличия определенных социально-экономических характеристик называется _____

Ответ: социальная стратификация

20. К демографическим характеристикам делового потребителя B2B относят _____ компании

Ответ: размер

21. В процессе адаптации инновационного продукта на рынке (диффузия инноваций), потребитель, приобретающий продукт на стадии внедрения называется - _____

Ответ: новатор

22. Центр обработки вызовов или запросов клиентов называется _____

Ответ: Call center (Call-центр)

23. Метод «Дельфи» относится к _____ методам прогнозирования (вставить слово)

Ответ: качественным

24. Основным недостатком экспертных методов оценки результативности инновационного проекта является _____

Ответ: субъективизм

Тестовые задания закрытого типа:

25. Общая модель потребительского поведения включает (выберите несколько ответов):

1. внешние, или социальные, факторы поведения потребителей
2. жизненный стиль потребителя
3. комплекс маркетинга
4. процесс принятия решения
5. внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения
6. диффузию инноваций потребителя

26. Внутренние факторы потребительского поведения (выберите несколько ответов):

1. выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
2. выявляются в процессе SWOT-анализа;
3. определяют возможность выбора оптимального варианта покупки;
4. используются для психографической сегментации B2C рынков,
5. используются при анализе внимания и обучения индивидуума

27. Определите, к какому из критериев сегментирования относятся следующие признаки: отношение к рекламе, к бренду, к покупке.

1. географический
2. социально-экономический
3. поведенческий
4. психографический

28. Приведите в соответствие типы потребителей и соответствующие им стадии ЖЦТ

<i>Типы потребителей</i>	<i>Жизненный цикл товара</i>
1. Раннее большинство	А: стадия зрелости
2. Новаторы (инноваторы)	Б: уход с рынка
3. Позднее большинство	В: активная стадия роста
4. Консерваторы (запаздывающие)	Г: стадия внедрения на рынок
5. Ранние освоители	Д: стадия «товар по замыслу»
	Е: начальная стадия роста

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б, 5-Е

29. Привести в соответствие название метода сегментирования (список 1) и основной характеристики (список 2)

Список 1: метод исследования	Список 2: основная характеристика
1. Критериальное	А. определение характеристик: - по типу продукта, - по типу потребителя, - по типу мотивационного влияния, - по ситуации, когда совершается покупка, - по типу канала коммуникации
2. Методика 5W Марка Шеррингтона	Б. Ранжирование по критериям сегмента: -географический, -демографический, -социо-экономический, -психографический, - поведенческий
3. VALS VALS-2	В. формирование сегментов на основе их поиска и селекции
4. Перекрестное (каскадное)	Г. сегментирование потребителя с учетом индивидуальных ценностей и жизненного стиля
	Д. определение соответствий между установленными сегментами продукта/производителя и потребителя

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-Д

30. Дайте определение потребителя в маркетинге:

1. это индивидуум или организация, маркетирующий продукт/услугу/идею
- 2. это индивидуум, или группа, или организация, обретающий и/или использующий продукт/услугу/идею и избавляющийся от них**
3. это индивидуум или организация, продающие товары и услуги другим организациям или индивидуумам для последующей перепродажи или делового использования;
4. это покупатель, совершивший повторную покупку и продолжающий потребление.

31. Расставьте по порядку наименования фаз процесса принятия решения о покупке в модели запланированной покупки:

А. выбор альтернатив
Б. послепокупочный процесс
В. покупка
Г. осознание проблемы
Д. информационный поиск

Ответ: Г-Д-А-В-Б

32. В результате _____ предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?»:

- 1. анализа потребностей**
2. конкурентоспособности
3. выбора «портфеля продукции»
- 4. сегментации рынка**

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом

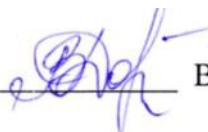
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

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»).

Преподаватель-разработчик – Моисеева В.Г., ст. преподаватель.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии


М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии


И.А. Крамаренко