



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)  
**«АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки

**38.03.01 ЭКОНОМИКА**  
Профиль программы  
**«ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА»**

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-10: Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчёта экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчёты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<p>ПК-10.1: Анализирует исходные данные о финансово-экономической деятельности, о трудовом потенциале и его использовании в организациях разных отраслей</p>	<p>Анализ потребительского спроса</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание ключевых понятий и определений в области потребительского спроса;</li> <li>- тенденции потребительского спроса в современной экономике;</li> <li>- методы и методики изучения потребительского спроса;</li> <li>- этапы маркетингового исследования поведения потребителя;</li> <li>- классификации потребностей, и факторов, определяющие развитие потребностей у потребителей на отраслевых рынках;</li> <li>- модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках;</li> <li>- особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках;</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать покупательский спрос различными методами;</li> <li>- формулировать цели и стратегические задачи в области поведения потребителя;</li> <li>- определить модель покупательского поведения;</li> <li>- проводить исследование поведения потребителей с помощью многофакторных моделей.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами и методиками изучения потребительского спроса;</li> <li>- методиками перекрестного сегментирования продукта и потребителя по моделям;</li> <li>- методиками макро и микро-сегментирования потребителя, производителя, продукта;</li> <li>- методиками управления поведением потребителей</li> </ul>

## **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 тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной и заочной формам обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Особое внимание при этом необходимо обратить на модели покупательского поведения на различных типах потребительских рынков, методики сбора вторичной и первичной информации, анализу данных и их интерпретации, подготовки и презентации отчета.

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

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

4.1 В приложении 3 приведены типовые варианты по курсовой работе для студентов всех форм обучения, предусмотренной рабочей программой модуля. Выполнение курсовой работы обобщает и завершает изучение курса «Анализ потребительского спроса», направленного на формирование навыков получения маркетинговой информации для определения характеристик потребительского рынка. Подготавливает к выполнению бакалаврской работы и к самостоятельной деятельности по избранному направлению. Курсовая работа предполагает два раздела один из которых теоретический, другой практический раздел. Курсовая работа – это научный труд, поэтому должна обязательно включать проблемность выбранной темы, то есть не просто описывать существующие концепции и подходы, а четко выделять трудности в их использовании и нерешенные наукой задачи, которые выдвигаются бизнес-практикой.

Выполненная курсовая работа подлежит защите. Комплексное оценивание курсовой работы проводится на основе предварительных оценок в ЭИОС (курсовая работа, презентация курсовой работы) и результатов защиты курсовой работы.

Курсовая работа рассматривается как самостоятельный вид учебной работы и предварительно оценивается по 100-бальной рейтинговой шкале с последующим переводом 5-ти бальнойю.

Шкала соответствия рейтинговых оценок пятибалльным оценкам для оценивания курсовой работы:

- 90-100 баллов – «отлично» (5);
- 75-89 баллов – «хорошо» (4);
- 60-74 баллов – «удовлетворительно» (3);
- менее 60 баллов – «неудовлетворительно» (2).

Оценка курсовой работы зависит от умения студента:

- четко, логично, последовательно формулировать проблемы, выявлять их возможные последствия и риски;
- формировать предложения стратегических альтернатив по укреплению конкурентоспособности предприятия;
- аргументировать свою позицию относительно предложенных решений;

– оценивать степень реализации своих рекомендаций, предложений для предприятия в текущих экономических и политических условиях.

В ходе выступления во время защиты курсовой работы оценивается:

- доклад в целом;
- знание материала;
- умение апеллировать к своей работе с акцентом на результаты критического анализа, выводы и предложения, ориентированные на цель работы;
- умение кратко и четко отвечать на вопросы аудитории и руководителя.

Кроме того, во время защиты студент может продемонстрировать уровень своих знаний и компетенций формулируя вопросы в адрес исследований своих коллег – студентов, что в свою очередь повлияет на итоговую оценку по дисциплине. Рейтинговый расчет оценки курсовых работ представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Схема рейтингового расчета для оценки курсовых работ

Раздел	Критерии	Рейтинговая оценка
Самостоятельность выполнения работы	Работа написана самостоятельно	15
	Работа носит частично самостоятельный характер	10
	Работа носит не самостоятельный характер	2
Содержание работы	Полностью соответствует выбранной теме	15
	Частично соответствует выбранной теме	10
	Не соответствует выбранной теме	2
Элементы исследования	Определены цели и задачи исследования, сформулированы объект и предмет исследования, показана история и теория вопроса	15
	Определены цели и задачи исследования, не четко определены объект и предмет исследования, частично показана история и теория вопроса	10
	Не определены цели и задачи исследования, не сформулированы объект и предмет исследования, не показана история и теория вопроса	2
Цитирование и наличие ссылок на литературу	Достаточно	10
	Частично	5
	Не использовались	2
Наличие собственных выводов, рекомендаций и предложений, собственной позиции и ее аргументации	Да	15
	Нет	2
Оформление работы	Соответствует полностью требованиям	10
	Соответствует частично требованиям	5
	Не соответствует требованиям	2
Библиография по теме	Актуальна и составлена в соответствии с требованиями	10

Раздел	Критерии	Рейтинговая оценка
	ями	
	Актуальна и частично соответствует требованиям	5
	Не соответствует требованиям	2
Оценка на защите	Свободно владеет материалом	10
	Частично владеет материалом	5
	Не владеет материалом	2

Рейтинговый расчет для оценки презентаций и защиты курсовой работы представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Схема рейтингового расчета для оценки презентаций и защиты курсовой работы

Элементы презентации	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»	Оценка
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта, отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью, выводы не сделаны или не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительных источников. Не все выводы сделаны или не до конца обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ с привлечением дополнительных источников. Выводы логичны и обоснованы.	
Представление (выступление)	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Минимально использованы профессиональные термины	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использованы профессиональные термины	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Широко использованы профессиональные термины	
Оформление	Презентация не выполнена в PowerPoint. Много ошибок в представляемой информации	Презентация выполнена в PowerPoint. Несколько существенных ошибок в информации	Презентация выполнена в PowerPoint. Не более двух ошибок в информации	Презентация выполнена в PowerPoint. Отсутствуют ошибки в информации	
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные	Ответы на вопросы пол-	Ответы на вопросы полные	

Элементы презентации	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»	Оценка
		вопросы	ные или недостаточно полные	с приведением примеров и пояснениями	
Итоговая оценка					

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

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

4.3 В приложении № 4 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена).

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

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 (таблица 4).

Таблица 4 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«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 минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной системой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в	Может найти необходимую информацию в	Может найти, интерпретировать и система-	Может найти, систематизировать необходимую информа-

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	рамках поставленной задачи	тизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	цию, а также выявить новые, дополнительные источники информации 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 научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<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	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

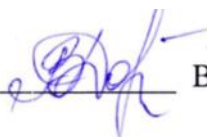


## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Анализ потребительского спроса» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (профиль «Прикладная экономика»).

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  
«АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА»**

**Вариант 1**

1. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) экономическое положение
- б) мотивация, эмоции, жизненный стиль
- в) референтные группы
- г) культура нации, субкультура

2. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- а) целевой
- б) квалифицированный
- в) доступный
- г) освоенный

3. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:

- а) целевой
- б) квалифицированный
- в) доступный
- г) освоенный

4. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы
- б) придерживающихся различных ценностей
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни
- г) поддерживающая одного производителя

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

- а) культура
- б) роль при совершении покупки

- в) экономическое положение
- г) род занятий

6. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение сегментации:

- а) экономических
- б) демографических
- в) географических
- г) психографических

7. Процесс запоминания, сохранения, последующего припоминания и узнавания того, что человек ранее воспринимал, переживал или делал – это...

- а) ощущение
- б) восприятие
- в) внимание
- г) память

8. В классификации жизненного цикла семьи молодые семьи без детей представляют стадию:

- а) холостяки
- б) «пустое гнездо»
- в) «полное гнездо»
- г) начинающие

9. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) – ВЛИЯТЕЛИ – ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:

- а) модель потребительского поведения
- б) модель коммуникационного процесса
- в) модель процесса персонального влияния «двушаговый поток»
- г) модель стратегии предприятия

10. Разделение членов общества на различные по статусу группы, обладающие общими признаками социального и экономического поведения – это:

- а) сегментирование рынка

- б) социальный класс
- в) позиционирование
- г) стратегирование

11. Усилия по продажам, направленные на организации, компании или индивидуальных предпринимателей, носят название:

- а) индивидуального маркетинга
- б) B2C
- в) B2B
- г) B2G

12. Выявление мнений потребителей, экспертов с целью получения оценок прогноз-ного характера – это:

- а) экстраполирование
- б) аналитическое моделирование
- в) прогнозирование
- г) анкетирование

13. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:

- а) доступный
- б) квалифицированный
- в) целевой
- г) освоенный

14. Потребитель – член общества, с одной стороны, но при этом – индивидуален, по-этому:

- а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения
- б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими
- в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения
- г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей

15. Культурные факторы потребительского поведения:

- а) экономическое положение
- б) мотивация, эмоции, жизненный стиль
- в) референтные группы
- г) культура нации, субкультура

16. Товарами-заменителями являются:

- а) масло и маргарин
- б) перьевые ручки и чернила
- в) джинсы и футболки
- г) шампунь и ноутбук

17. Неэластичный спрос характерен для:

- а) мебели
- б) лекарств
- в) конфет
- г) одежды

18. Часть рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:

- а) целевой
- б) квалифицированный
- в) доступный
- г) освоенный

19. Фактор, влияющий на спрос:

- а) прибыль предприятия
- б) доходы потребителей
- в) цены на ресурсы
- г) объемы производства

20. Структура рынка, когда производство в отрасли распределено между несколькими фирмами, контролирующими рынок, называется:

- а) совершенной конкуренцией
- б) монополистической конкуренцией
- в) олигополией

г) монополией

21. Рост цен на новые автомобили заставит спрос из поддержанные автомобили:

- а) остаться без изменений
- б) увеличиться
- в) сократиться;
- г) изолироваться

22. Усилия по продажам, направленные на конечных потребителей, носят название:

- а) индивидуального маркетинга
- б) B2C
- в) B2B;
- г) B2G

23. Сигналом для торговцев снизить рыночную цену является:

- а) повышенный спрос в результате роста числа покупателей
- б) быстрое исчезновение товара с торговых прилавков
- в) неожиданно начавшееся накопление запасов товара
- г) увеличение объемов продаж

24. К дополняющим благам (товары-комплементы) относятся:

- а) ржаной хлеб и одежда
- б) фотоаппарат и пленка
- в) пиво и квас
- г) шашлыки и баранина

25. В классификации жизненного цикла семьи, семьи с детьми представляют стадию:

- а) холостяки
- б) «пустое гнездо»
- в) «полное гнездо»
- г) начинающие

26. Олигополистическим рынком является рынок

- а) пассажирских авиаперевозок
- б) обуви
- в) кондитерских изделий
- г) бытовой химии

27. Люди ожидают повышения цен на бытовую технику. В результате на этом рынке:

- а) спрос увеличивается
- б) предложение увеличивается
- в) спрос уменьшается
- г) спрос остается неизменным

28. Спрос потребителя непосредственно определяется

- а) уровнем его индивидуальных доходов
- б) ограниченностью природных ресурсов
- в) затратами на производство товаров
- г) качеством трудовых ресурсов

29. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- г) фирм-производителей товаров производственного назначения

30. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:

- а) доступный
- б) квалифицированный
- в) целевой
- г) освоенный

## Вариант 2

1. Хлеб и молоко, реализуемые населению, относятся к группе

- а) товаров особого спроса
- б) товаров постоянного спроса

- в) товаров предварительного спроса
- г) товаров пассивного спроса

2. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид стремится удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности
- г) потребность в саморазвитии

3. В случае, если большинство жителей города N вдруг решат, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях:

- а) повысится спрос на рыбу и повысится на мясные приправы
- б) понизится спрос на рыбу и понизится на мясные приправы
- в) повысится спрос на рыбу и понизится на мясные приправы
- г) понизится спрос на рыбу и повысится на мясные приправы.

4. Экономические факторы потребительского поведения:

- а) уровень доходов
- б) мотивация, эмоции, жизненный стиль
- в) референтные группы
- г) культура нации, субкультура

5. Показателем монопольного положения фирмы на рынке является:

- а) величина финансовых активов
- б) получаемый доход
- в) численность работников
- г) объем продаж на рынке

6. При увеличении производства сахарной свеклы, то при прочих равных условиях:

- а) уменьшится занятость в сельском хозяйстве
- б) увеличится спрос на сахар
- в) уменьшится спрос на сахар
- г) увеличится предложение сахара



7. Величина спроса на товар – это:

- а) количество денег, которое все покупатели готовы заплатить за товар
- б) количество товара, которое удовлетворяет потребности покупателей
- в) количество товара, которое производители хотят и имеют возможность продать при данной цене
- г) количество товара, которое потребители готовы приобрести по данной цене

8. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- а) целевой
- б) квалифицированный
- в) доступный
- г) освоенный

9. Установление емкости рынка является направлением маркетинговых исследований по изучению:

- а) товара
- б) рынка
- в) поставщиков
- г) конкурентов

10. В классификации жизненного цикла семьи молодые семьи, не вступившие в брак и проживающие отдельно от родителей, представляют стадию:

- а) холостяки
- б) «пустое гнездо»
- в) «полное гнездо»
- г) начинающие

11. Наименьшая чувствительность к ценовым предложениям является отличительной особенностью класса:

- а) класса бедных
- б) среднего класс
- в) класса богатых

г) всех классов.

12. Экономические отношения производителей и потребителей, основанные на взаимовыгодном обмене – это:

- а) разделение труда
- б) конкуренция
- в) рынок
- г) специализация

13. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование
- б) панельное исследование
- в) полевое исследование
- г) анкетирование

14. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы
- в) ежегодники статистической информации
- г) аналитические обзоры в специализированных изданиях

15. На поведение покупателя сезонного товара в первую очередь оказывает воздействие:

- а) семейные отношения
- б) демографические и экономические показатели
- в) принадлежность к определенному социальному классу
- г) проживание на определенной территории

16. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями:

- а) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов
- б) зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию
- в) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации

г) не имеет четко установленных сроков проведения

17. Маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может:

- а) минимизировать затраты
- б) повысить качество решения проблем потребителя
- в) увеличить неопределённость и риск деятельности
- г) максимизировать прибыль и рентабельность

18. Покупательская реакция заключается в выборе:

- а) модель потребительского поведения
- б) методов продвижения
- в) марки товара
- г) ценовой политики

19. Достоинством первичной информации является:

- а) высокая стоимость получения информации
- б) значительные затраты времени на получение информации
- в) известна методика сбора и обработки информации
- г) необходимость привлечения дополнительного персонала

20. Усилия по продажам, направленные на удовлетворение муниципальных и государственных потребностей в товарах и услугах, носят название:

- а) индивидуального маркетинга
- б) B2C
- в) B2B
- г) B2G

21. Выявление зависимости спроса от уровня доходов населения с целью получения оценок прогнозного характера – это:

- а) экстраполирование
- б) аналитическое моделирование
- в) прогнозирование
- г) анкетирование

22. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:

- а) доступный
- б) квалифицированный
- в) целевой
- г) освоенный

23. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является:

- а) личностные характеристики покупателя
- б) возраст покупателя
- в) регион проживания
- г) род занятий

24. К достоинствам вторичной внешней информации относят:

- а) высокую скорость получения
- б) возможное обеспечение конфиденциальности
- в) отсутствие противоречивых данных;
- г) полное соответствие целям исследования

25. Метод сбора первичной информации в маркетинге путём пассивной регистрации исследователем определённых поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется:

- а) качественным опросом
- б) экспериментом
- в) наблюдением
- г) количественным опросом

26. Намерение о покупке может стать решением вследствие:

- а) эксплуатационных характеристик товара
- б) процесса усвоения
- в) мнения других людей
- г) самовосприятия

27. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность
- б) реакция
- в) ценность
- г) нужда

28. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда
- б) только при покупке услуг
- в) при покупке нового для него продукта
- г) при покупке продукта в новом месте

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

- а) стоимостной анализ
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара
- г) запрос предложений

30. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:

- а) политические
- б) межличностные
- в) демографические
- г) педагогические

### **Вариант 3**

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

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

г) комплексной

2. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки
- б) аналогичного товара другой марки
- в) нескольких аналогичных товаров различных марок
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки

3. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

- а) социальных
- б) культурных
- в) психологических
- г) экономических

4. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) разработки структуры службы маркетинга
- б) сегментации рынка
- в) составления досье конкурентов
- г) формирования корпоративной культуры

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

- а) сотрудники
- б) социальный класс
- в) референтная группа
- г) желательный коллектив

6. Конечный потребитель – это:

- а) покупатель, приобретающий товары для личного потребления
- б) группа, покупающая продукт для оказания услуг
- в) организация-покупатель и/или пользователь
- г) руководитель, принимающий решение о покупке

7. Анализ потребительского спроса – это:

- а) выбор продукта
- б) процесс, включающий сбор, обработку и анализа информации о целевой аудитории продукта или предприятия
- в) действия, имеющие непосредственное отношение к покупке и потреблению товаров и услуг, включая стадию принятия решения
- г) процесс покупки и использование продукта

8. На этапе появления продукта на рынке основными потребителями являются:

- а) новаторы
- б) раннее большинство
- в) консерваторы
- г) позднее большинство

9. Наибольшая чувствительность к ценовым предложениям является отличительной особенностью класса:

- а) класса бедных
- б) среднего класс
- в) класса богатых
- г) всех классов

10. Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется:

- а) главная
- б) устремления
- в) формальная
- г) референтная

11. Консьюмеризм – это:

- а) обеспечение качества производимой продукции
- б) общественное движение, направленное на защиту прав потребителей
- в) движение по защите прав производителей
- г) политическая партия

12. Сегментация потребителя по методике определения стиля жизни называется:

- а) AIDA
- б) АШСА
- в) VALS
- г) SPSS

13. На поведение покупателя престижного потребительского товара в первую очередь оказывает воздействие:

- а) семейные отношения
- б) демографические и экономические показатели
- в) принадлежность к определенному социальному классу
- г) проживание на определенной территории.

14 Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции
- б) прогноз ожидаемого спроса
- в) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж
- г) эффективность каналов сбыта

15. Выделите признак, входящий в сегментацию организаций-потребителей:

- а) психографический
- б) поведенческий
- в) географический
- г) демографический

16. Вторичные данные о покупательском спросе — это:

- а) перепроверенная информация
- б) второстепенная информация
- в) информация, полученная из посторонних источников
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей

17. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:



- а) использования их в формировании товарной политики предприятия
- б) формирования каналов сбыта
- в) установления лучших цен
- г) разработки рекламной кампании

18. Методика VALS определяет:

- а) типологию потребителей по ценностям и стилям жизни
- б) географическую сегментацию
- в) принадлежность к социальному классу
- г) модель покупательского поведения

19. Модель покупательского поведения включает стадии:

- а) осознание потребности – поиск информации – оценка альтернативных вариантов – выбор – покупка – реакция на покупку
- б) осознание потребности – выбор – покупка – реакция на покупку
- в) рекомендации – оценка альтернативных вариантов – выбор – покупка
- г) рекомендации – выбор – покупка – реакция на покупку

20. Если усилия предприятия направлены на продажи продукции конечным потребителям, маркетинг носит название:

- а) индивидуального
- б) B2C
- в) B2B
- г) B2G.

21. С ростом мобильности населения и развитием цифровых технологий рыночные сегменты, выделенные на основе географических факторов:

- а) приобретают особое значение
- б) теряют значение
- в) становятся более рентабельными
- г) становятся менее рентабельными

22. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:

- а) политические

- б) межличностные
- в) демографические
- г) педагогические

23. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность
- б) реакция
- в) ценность
- г) нужда

24. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда
- б) только при покупке услуг
- в) при покупке нового для него продукта
- г) при покупке продукта в новом месте

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

- а) стоимостной анализ
- б) описание потребности
- в) оценка характеристик товара
- г) запрос предложений

26. На поведение покупателя престижного потребительского товара в первую очередь оказывает воздействие:

- а) семейные отношения
- б) демографические и экономические показатели
- в) принадлежность к определенному социальному классу
- г) проживание на определенной территории

27. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- а) использования их в формировании товарной политики предприятия

- б) формирования каналов сбыта
- в) установления лучших цен
- г) разработки рекламной кампании

28. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид стремится удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности
- г) потребность в саморазвитии

29. Экономические отношения производителей и потребителей, основанные на взаимовыгодном обмене – это:

- а) разделение труда
- б) конкуренция
- в) рынок
- г) специализация.

30. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы
- в) ежегодники статистической информации
- г) аналитические обзоры в специализированных изданиях

## Приложение 2

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

**Задание 1.** Подготовьте анкету для интервью двух супружеских пар разного возраста.

Перечислите в анкете различные категории товаров и услуг, например, бакалея, мебель, бытовая техника, автомобили и т.д.

Попросите каждого указать (без консультаций с другим супругами): покупают они товары каждой категории по обоюдному согласию или единолично, и если да, то по решению мужчины или женщины?

Как в каждой семье на решение о покупке влияют дети, их возраст или их отсутствие?

**Задание 2.** На примере нескольких последних семейных закупок определите, кто из членов семьи, которую исполнял роль (или несколько):

- 1) инициатор – лицо, от которого происходит идея приобретения;
- 2) влиятельная лицо – человек, осознанно или неосознанно влияет на покупку, предлагая купить конкретную марку или совершить покупку в определенное время;
- 3) лицо, принимающее решение – человек, который принимает решение о направлении средств семьи на определенные цели и имеет финансовую власть в семье;
- 4) покупатель – лицо, которое фактически осуществляет покупку;
- 5) пользователь – тот, кто использует продукт.

Вспомните, часто происходит подобное разделение покупательских ролей в Вашей семье?

Сделайте выводы, на кого из членов Вашей семьи в первую очередь должна быть направлена реклама различных категорий товаров.

**Задание 3.** На Web-сайте разработчиков классификации VALS™ Международного Стэнфордского университета и Университета Калифорнии ([futuresri.com](http://futuresri.com)) ответьте на вопросы анкеты VALS™ и определите свой тип стиля жизни в соответствии с этой классификацией ли применение такой классификации для потребителей нашей страны?

**Задание 4.** Для определенного товара, покупку которого Вы осуществили недавно, выделить и описать логические этапы процесса принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности – под действием каких факторов (внутренних или внешних) возникла необходимость?

2. Поиск информации – выделите факторы внутреннего и внешнего поиска информации. Классифицируйте источники информации (личные – неличные, коммерческие – некоммерческие, общедоступные и личный опыт). Выделите масштаб, направленность и последовательность поиска. Влияние каких факторов (ситуационных и индивидуальных) привел к усилению/ ослаблению поисковой активности?

3. Оценка альтернатив – каким образом информация была обработана и что определило окончательный выбор?

4. Реакция на покупку – описать события, произошедшие после покупки (потребление, уничтожение). Какая оценка дается данному решению?

Проанализировать, какие маркетинговые стимулы использовал производитель, торговый посредник для обеспечения удовлетворения потребителя покупкой. Сравнить предыдущее ожидания от покупки с реальным результатом использования товара.

Определите уровень удовлетворения для того, чтобы осуществить повторную покупку товара или торговой марки.

**Задание 5.** Опишите модели просачивания продукта вниз-вверх на примере конкретных продуктов или услуг.

## **ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### ***Тема 1. Исследования потребительского спроса B2B/ B2C рынке (на примере предприятия/продукта)***

1. Систематизируйте имеющиеся в литературе теоретические аспекты исследований потребительского спроса на B2B/B2C рынке, в том числе понятия потребительского спроса предприятия или продукта. Опишите виды потребительского спроса в зависимости от рынка потребителей B2B/ B2C, а также методы исследования потребительского спроса на различных потребительских рынках

2. Разработайте рекомендации к совершенствованию деятельности предприятия на рынке в связи с особенностями потребительского спроса B2B/ B2C потребителей на основе анализа экономической деятельности предприятия, исследования спроса потребителей B2B/B2C рынка.

### ***Тема 2. Влияние географического фактора на особенности потребительского поведения***

1. Систематизируйте имеющиеся в литературе теоретические основы изучения потребительского поведения в региональном аспекте. Понятие потребительского поведения: сущность и подходы к определению и модели потребительского поведения.

2. Дайте характеристики моделей потребительского поведения в странах евразийского региона, а также моделей потребительского поведения на Северо-Западе в России. Проведите сравнительный анализ моделей потребительского поведения.

### ***Тема 3. Управление поведением потребителей организации***

1. Систематизируйте имеющиеся в литературе теоретические основы управления поведением потребителя, понятие и типологию потребительского поведения, понятие и сущность лояльности потребителей к продукции, а также методы управления поведением потребителей.

2. Дайте общую характеристику предприятия и выпускаемой продукции, проведите анализ поведения потребителей продукции предприятия, действующих программ лояльности потребителей к продукции и дайте рекомендации по совершенствованию методов управления поведением потребителей.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕНА) ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Анализ потребительского спроса и экономика: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль потребительского спроса в принятии экономических 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 потребительский спрос.
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 и их влияние на потребительский спрос.
11. Особенности кросскультурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский спрос.
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 спрос определенного продукта: 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. Методы измерения потребительского спроса.
40. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение.
41. Изменение отношения потребителя к продукту аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
42. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
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 экономике.
47. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в экономике.
48. Исследование потребительского спроса на B2B рынке.
49. Исследование потребительского спроса на B2C рынке товаров и услуг.
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. Закупочный центр. Типы решений в зависимости от потребительского спроса.
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.