

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»  
Калининградский филиал

Кафедра анализа, бухгалтерского учета и статистической отчетности

УТВЕРЖДАЮ  
Зам. директора по учебной работе  
С.А. Носкова  
29 мая 2020 г.



# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки бакалавра  
38.03.02 Менеджмент

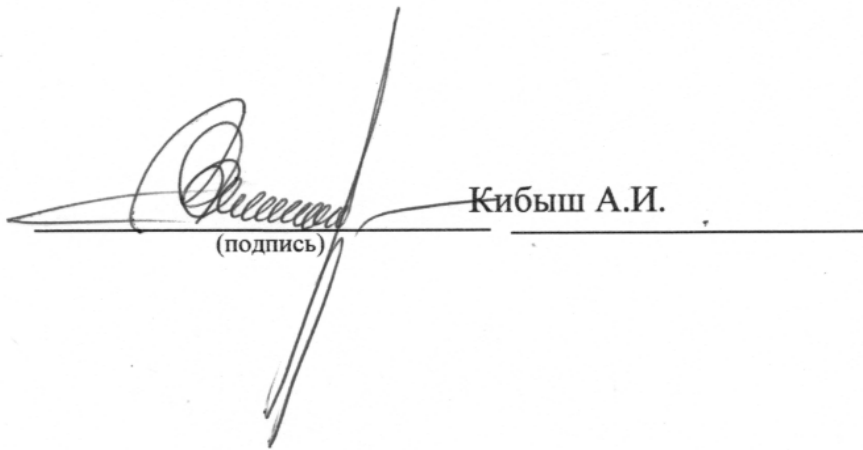
Тип образовательной программы  
Прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы  
Менеджмент организации

Полесск  
2020

Автор

Доцент



Кибыш А.И.

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	8
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	22

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины *Поведение потребителя* направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для проверки формирования компетенции
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><b>знать:</b> основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; факторы внешнего влияния на поведение потребителей; внутренние факторы поведения потребителей; модели поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке; организационное покупательское поведение; консьюмеризм.</p> <p><b>уметь:</b> выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>владеть:</b> способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.</p>	<p>6 семестр – очная форма обучения 7 семестр – очно-заочная, заочная форма обучения</p>	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	<p>устный опрос, доклад, ситуационные задачи, тест</p>

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК – 9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли							
ЗНАТЬ	6 семестр – очная форма обучения 7 семестр – очно-заочная, заочная форма обучения	Не знает основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; Не знает факторы внешнего влияния на поведение потребителей; внутренние факторы поведения потребителей; Не знает модели	В основном знает основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; В основном знает факторы внешнего влияния на поведение потребителей; внутренние факторы поведения потребителей; В основном знает	Знает основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; Знает факторы внешнего влияния на поведение потребителей; внутренние факторы поведения потребителей; Знает модели поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке;	Отлично знает основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории: взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; Отлично знает факторы внешнего влияния на поведение потребителей; Отлично знает внутренние факторы поведения потребителей; Отлично знает модели	устный опрос, доклад, ситуационные задачи, тест	зачет

		поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке; организационное покупательское поведение; консьюмеризм.	модели поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке; организационное покупательское поведение; консьюмеризм.	организационное покупательское поведение; консьюмеризм.	поведения потребителей; процесс принятия решения о покупке; организационное покупательское поведение; консьюмеризм.		
уметь	6 семестр – очная форма обучения 7 семестр – очно-заочная, заочная форма обучения	Не умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.	Частично умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.	Способен выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.	Отлично умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.	устный опрос, доклад, ситуационные задачи, тест	зачет
владеть	6 семестр – очная форма обучения 7 семестр – очно-заочная, заочная форма обучения	Не владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; Не владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; Не владеет навыками сбора, обработки и	Частично владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; Частично владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; Частично владеет навыками сбора,	Владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; Владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.	Отлично владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; Отлично владеет методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; Отлично владеет навыками сбора,	устный опрос, доклад, ситуационные задачи, тест	зачет

		анализа маркетинговой информации.	обработки и анализа маркетинговой информации.		обработки и анализа маркетинговой информации.		
--	--	-----------------------------------	---	--	---	--	--

## 2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство Устный опрос  
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценочное средство Доклад  
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка **«зачтено»** - выставляется студенту, если студент полно осветил изучаемую тему; ответил на все дополнительные вопросы; полно осветил изучаемую тему, но ответил не на все дополнительные вопросы или ответил недостаточно полно.

Оценка **«не зачтено»** - выставляется студенту, если студент неполно осветил рассматриваемую тему, неверно ответил на вопросы; неполно осветил рассматриваемую тему, неполно **ответил** на вопросы.

Оценочное средство Тест  
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** – правильный ответ на все тестовые задания.

Оценка **«хорошо»** - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** – 3-4 ошибки по тестам.

Оценка **«неудовлетворительно»** - более 4-х ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.



Оценочное средство Ситуационная задача  
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка «**отлично**» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически;

Оценка «**хорошо**» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики;

Оценка «**удовлетворительно**» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями;

Оценка «**неудовлетворительно**» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Устный опрос

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. Укажите, когда поведение потребителей выделилось в отдельную область знаний.
3. Опишите сущность понятия «поведение потребителей».
4. Укажите основные задачи научного направления поведение потребителей.
5. Охарактеризуйте различия между позитивистским и интерпретаторским подходом к исследованию поведения потребителей.
6. Опишите модель поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
7. Опишите модель поведения потребителей Г. Ассэля.
8. Охарактеризуйте факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
9. Охарактеризуйте факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
10. Опишите стадии процесса принятия решения потребителями.

### **Модуль 2**

1. Опишите сущность понятия культура.
2. Охарактеризуйте абстрактные и материальные элементы культуры.
3. Опишите сущность понятия ценности.
4. Опишите сущность понятия нормы.
5. Охарактеризуйте значение социальной стратификации для маркетинга.
6. Опишите сущность понятия «социальный класс».
7. Укажите отличия системы социальных классов от кастовой системы и системы сословий.
8. Охарактеризуйте критерии выделения социальных классов.

9. Опишите необходимые и достаточные условия для выделения социальных классов.
10. Опишите сущность понятия «референтная группа».
11. Укажите отличия группы принадлежности и референтной группы.
12. Опишите классификацию референтных групп.
13. Охарактеризуйте формы влияния референтных групп на выбор потребителя: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.
14. Опишите сущность понятия «конформизм».
15. Опишите классификацию семей.
16. Укажите отличия традиционной, неотрадиционной и эгалитарной семей.
17. Охарактеризуйте понятие «жизненный цикл домохозяйства».
18. Охарактеризуйте переменные, используемые в модифицированной матрице жизненного цикла домохозяйства.
19. Охарактеризуйте социологические переменные, с помощью которых можно описать поведение семьи.
20. Опишите сущность понятия «ситуационное влияние».
21. Охарактеризуйте типы потребительских ситуаций.
22. Укажите отличия личной и неличной коммуникации.
23. Назовите составляющие ситуации покупки.
24. Опишите характеристики информационной среды.

### **Модуль 3**

1. Опишите сущность понятия «обработка информации».
2. Охарактеризуйте понятие восприятия.
3. Опишите этап обработки информации - контакт.
4. Назовите три пороговых значения, которые влияют на ощущение потребителя.
5. Опишите закон Вебера.
6. Опишите сущность понятия «знание».
7. Охарактеризуйте типы знания на основе психологического подхода.
8. Опишите типы потребительского знания.
9. Назовите типы информации, которые включает знание о товаре.
10. Охарактеризуйте информацию, которую включает знание о месте и времени покупки.
11. Охарактеризуйте виды ресурсов потребителей.
12. Опишите направления измерения экономических ресурсов.
13. Укажите отличия традиционной и современной структур временного бюджета времени.
14. Охарактеризуйте рабочее время потребителя.
15. Опишите характеристики неличного времени потребителя.
16. Опишите сущность процесса мотивации.
17. Укажите роль мотивации в поведении потребителей.
18. Охарактеризуйте основные теории мотивации.
19. Укажите значение вовлеченности в исследованиях поведения потребителей.

20. Охарактеризуйте методы, используемые для исследования мотивации.

#### **Модуль 4**

1. Опишите сущность процесса принятия решения потребителем.
2. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о покупке.
3. Укажите отличия предпокупочных и послепокупочных процессов.
4. Опишите способы решения проблем, стоящих перед потребителями.
5. Охарактеризуйте понятие «вовлеченность».
6. Опишите сущность процесса осознания потребностей.
7. Охарактеризуйте причины осознания потребностей.
8. Укажите отличия методов исследования потребностей.
9. Опишите способы активизации потребностей.
10. Охарактеризуйте потребности фактического и желаемого состояния.
11. Опишите сущность процесса предпокупочной оценки вариантов.
12. Проанализируйте взаимосвязь типов решения проблем и процесса предпокупочной оценки вариантов.
13. Охарактеризуйте оценочные критерии потребителей.
14. Опишите сущность значимых оценочных критериев.
15. Охарактеризуйте процесс формирования набора альтернатив.
16. Опишите сущность процесса покупки.
17. Охарактеризуйте типы покупок.
18. Назовите виды источников покупки.
19. Опишите типы мотивов посещения покупателями магазинов.
20. Укажите различия личных и социальных мотивов посещения магазинов.
21. Опишите сущность процесса потребления.
22. Охарактеризуйте понятие послепокупочного диссонанса.
23. Назовите факторы, влияющие на послепокупочный диссонанс.
24. Укажите различия сакрального и обыденного потребления.
25. Опишите виды сакрализации.

#### **Модуль 5**

1. Опишите сущность рынка организаций.
2. Укажите различия основных типов рынков организаций.
3. Назовите особенности организационного покупательского поведения.
4. Укажите различия моделей потребительского поведения и организационного покупательского поведения.
5. Опишите модель организационного покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
6. Опишите модель организационного покупательского поведения Г. Ассэля.
7. Опишите сущность закупочного центра.
8. Охарактеризуйте распределение ролей в закупочном центре.
9. Укажите типы организационных закупок.
10. Опишите процесс принятия организационного решения о закупках.

1. Поведения потребителей – содержание категории
2. Ориентация на потребителя – целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя : коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.

39. Этапы процесса потребительского решения..
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.
41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив
43. Правила потребительских решений
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.
50. Типы закупочных ситуаций
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма
53. Консьюмеризм в России
54. Реализация прав потребителей в России

### Тест

#### **Вариант № 1**

1. Что из перечисленного относится к термину "потребление"?
  - a) обретение и использование продуктов
  - b) покупка товаров
  - c) эксплуатация товаров
  - d) все вышеперечисленное
  
2. Что из ниже перечисленного не относится к термину "поведение потребителей"?
  - a) стимулирование сбыта на местах продаж
  - b) расчет цены по методу "издержки плюс прибыль"
  - c) позиционирование товара
  - d) все вышеперечисленное
  
3. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?
  - a) маркетинг отношений
  - b) реляционный обмен
  - c) справедливый маркетинг
  - d) нет достоверного ответа
  
4. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?
  - a) культура
  - b) жизненный стиль

- c) социальный статус
- d) нет достоверного ответа

5. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

- a) правила поведения
- b) ценности
- c) нормы
- d) все перечисленные элементы

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение и опрос
- b) контент - анализ
- c) описи культурных ценностей
- d) все перечисленные методы

7. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- a) ценности индивидуумов
- b) жизненные стили индивидуумов
- c) отношения индивидуумов
- d) все вышеперечисленные критерии

8. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какие из ниже перечисленных критериев классификации групп является дихотомический по своей сущности?

- a) привлекательность группы
- b) типы контакта в группе
- c) членство индивидуума в группе
- d) нет правильного ответа

10. В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной "возраст"?

- a) формирование продуктных наборов
- b) обоснование размеров прибыли фирмы
- c) формирование системы сбыта
- d) все варианты верны

### **Вариант № 2**

1. Что из ниже перечисленного не относится к термину "потребление"?

- a) процесс потребительского решения
  - b) использование продуктов, услуг, идей
  - c) организация маркетинга на предприятии торговли
  - d) все вышеперечисленное
2. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:
- a) физическая активность
  - b) знакомство с новыми тенденциями
  - c) контакт с людьми сходных интересов
3. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:
- a) традиционные шопперы
  - b) сервисные шопперы
  - c) активные шопперы
4. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?
- a) реклама, местонахождение
  - b) имидж, размер
  - c) среднегодовое количество покупателей
5. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?
- a) экспозиция в точке покупке
  - b) торговый персонал магазина
  - c) ситуация отсутствия товара
6. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?
- a) да
  - b) иногда, если товар возвращен продавцу
  - c) нет
7. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?
- a) возможность одолжить или сдать в аренду
  - b) возможность обмена, коллекционирования
  - c) возможность использования по основному назначению
8. Что такое ремаркетинг?
- a) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
  - b) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
  - c) деятельность маркетологов по расширению продуктной категории на рынке
9. Какая цепочка понятий является верной?

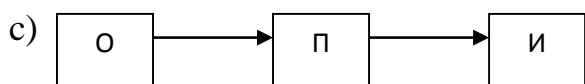
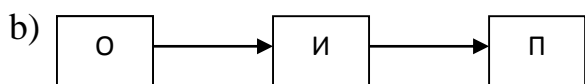
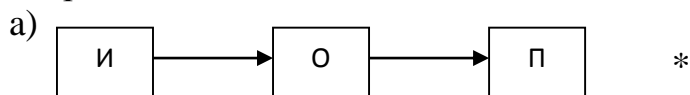
- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели - удовлетворенные покупатели
- b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
- c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели

10. Какой признак положен в основу классификации рынков:  
индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?

- a) тип конечных покупателей
- b) объемы продаж
- c) тип организационных покупателей

### Вариант № 3

1. Какая последовательность этапов верно раскрывает термин "поведение потребителей"?



d) нет правильного ответа

\*где И – избавление от продукта, услуги, идеи

О – обретение продукта, услуги, идеи

П – потребление продукта, услуги, идеи

2. Что из ниже перечисленного характеризует сущность поведения потребителей?

- a) сложившейся уровень цен на товары, услуги, идеи
- b) факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей
- c) процесс принятия решения потребителем
- d) все ответы верны

3. Какая из ниже перечисленных зависимостей характеризует уравнение обмена?

a)  $P = A - C^*$

b)  $A = P - C$

c)  $P = A + C$

\*где P – прибыль участника обмена



С- затраты, понесенные на обретение вознаграждения  
А – полученное вознаграждение.

4. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?
- a) субкультура
  - b) культурные ценности
  - c) культура
  - d) нет верного ответа
5. Какие из ниже перечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?
- a) ориентированные на среду ценности
  - b) ориентированные на общество ценности
  - c) ориентированные на другого ценности
  - d) ценности ориентированные на себя
6. Определите метод используемый для исследования культурных ценностей
- a) наблюдение
  - b) контент – анализ
  - c) анкетный опрос
  - d) все ответы верны
7. Укажите элемент входящий в группу экономических переменных социального статуса личности
- a) власть
  - b) род занятий, профессия
  - c) социализация
  - d) все вышеперечисленное
8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют учета процесса социальной стратификации?
- a) разработка комплекса маркетинга
  - b) разработка позиции продукта
  - c) разработка целевого рынка
  - d) все ответы верны
9. Какое воздействие предполагает нормативное влияние референтной группы на потребителя?
- a) побуждение индивидуума следовать правила группы
  - b) побуждение индивидуума улучшить свой имидж в глазах других
  - c) побуждение индивидуума купить, использовать товар
  - d) все вышеперечисленное

10. Какой процесс характеризует передачу культурных ценностей от одного поколения к другому в расширенной семье?

- a) моделирование потребительского поведения
- b) потребительская социализация
- c) потребительский опыт
- d) нет правильного ответа

#### **Вариант № 4**

1. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?

- a) Жизненный стиль потребителя
- b) Потребление
- c) Поведение потребителей
- d) Процесс покупки

2. Укажите элемент, наиболее полно характеризующий начало процесса потребительского поведения?

- a) наличие информации о товаре (услуге, идее)
- b) жизненный стиль потребителей
- c) степень нуждаемости в товаре (услуге, идее)
- d) нет верного ответа

3. Кокой процесс не характеризует целевую установку потребительского поведения?

- a) удовлетворенность потребности
- b) рост интенсивности потребления товаров (услуги, идеи)
- c) улучшение жизненного стиля
- d) все вышеперечисленное

4. Укажите элемент, формирующий модель культуры

- a) культурные ценности
- b) материальная среда
- c) социальная (общественная) среда
- d) все вышеперечисленное

5. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- a) материальные и духовные ценности людей
- b) жизненные стили людей
- c) отношения человека и окружающей среде
- d) все вышеперечисленное

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение

- b) контент - анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

7. Что из ниже перечисленного входит в группу переменных взаимодействия, формирующих социальных ранг личности?

- a) различные ассоциации людей
- b) владение материальными благами
- c) классовое сознание
- d) нет верного ответа

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить?

- a) референтная группа
- b) группа устремления
- c) формальная группа
- d) нет верного ответа

10. Кокой тип инноваций продукта вызывают значительные изменения в потребительском поведении?

- a) прорывная инновация
- b) динамично непрерывная инновация
- c) непрерывная инновация
- d) нет верного ответа

### Ситуационная задача

#### Задание 1

1. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину в левой колонке.

термины	значения
1. менеджмент	а) способ организации экономической жизни общества
2. предприниматель	б) профессиональный управляющий
3. потребитель	в) тот, кто действует ради получения прибыли
4. экономика	г) совокупность методов, способов, принципов и форм, способствующих решению задач для достижения поставленных целей

5. конкуренция	д )внутренние и внешние стимулы к труду
6. мотивация	ж) соперничество между фирмами за покупателя
7. капиталовложения	и) земля, труд, капитал и предпринимательство
8. менеджер	к) удовлетворяющий базисные человеческие потребности посредством разового или длительного потребления товара или услуги

### Задание 2.

#### **Индивидуальные детерминанты поведения потребителя. Влияние социального пространства на поведение потребителя**

1. Подберите к каждому термину соответствующее значение

№	Термины	Значения
1	Мышление потребителя	А Совокупность психических процессов, обуславливающих какой-либо род человеческой деятельности, субъект отношений
2	Личность потребителя	Б Отличительная черта человека, проявляющаяся в особенностях его по ведения и отношения к действительности
3	Характер потребителя	В Способность человека рассуждать, его представления, суждения и понятия
4	Направленность потребителя как личности	Г Совокупность душевных, психических свойств человека, которые характеризуют его поведение в различных условиях, уровень жизненной энергии
5	Темперамент потребителя как личности	Д Устойчивое поведение человека в различных жизненных ситуациях, обусловленное интересами, мотивами, стремлениями и др.

### Задание 3

#### **Игра как социальное поведение. Иррациональное потребительское поведение**

1. Вам предлагается 15 высказываний. Выразите свое согласие («полностью согласен» - «ПС») или несогласие («не согласен» - «НС») с каждым из них путем выбора соответствующего количества баллов.

Утверждения	ПС ----НС				
	1	2	3	4	5
1. Я прилагаю все усилия для того, чтобы улучшить показатели своей учебы по сравнению с тем, что было раньше	1	2	3	4	5
2. Я получаю удовольствие от того, что мне приходится соревноваться с кем-либо, особенно если я при этом выигрываю	1	2	3	4	5
3. Я часто замечаю, что разговариваю со своими одноклассниками на занятиях на «неформальные» темы	1	2	3	4	5

4. Мне нравится выполнять непростое задание	1	2	3	4	5
5. Мне нравится брать на себя ответственность	1	2	3	4	5
6. Мне нравится, если окружающие хорошо ко мне относятся	1	2	3	4	5
7. Я хочу знать, насколько хорошо выполнил то или иное задание в действительности	1	2	3	4	5
8. Я конфликтую с людьми, которые совершают неприятные для меня поступки	1	2	3	4	5
9. У меня хорошие отношения со своими одноклассниками	1	2	3	4	5
10. Мне нравится ставить перед собой реальные задачи и выполнять их	1	2	3	4	5
11. Мне нравится иметь влияние на других людей использовать это преимущество в своих целях	1	2	3	4	5
12. Мне нравится принадлежать к каким-либо группам	1	2	3	4	5
13. Я получаю удовлетворение от выполнения сложных заданий	1	2	3	4	5
14. Я часто работаю над тем, чтобы контролировать происходящие вокруг меня	1	2	3	4	5
15. Мне больше нравится работать в группе, нежели в одиночку	1	2	3	4	5

Подведите итоги. Для того чтобы определить ваши доминирующие потребности, заполните таблицу. Вам необходимо поставить то количество баллов, которое соответствует вашему ответу на каждый вопрос.

Достижение успеха в целом		Стремление к власти		Тенденция к аффиляции (групповому признанию и уважению)	
Номер высказывания	балл	Номер высказывания	балл	Номер высказывания	балл
1		2		3	
4		5		6	
7		8		9	
10		11		12	
13		14		15	
Итого:		Итого:		Итого:	

Оцените свой результат. В сумме в каждой колонке должно получиться от 5 до 25 баллов. Та колонка, в которой сумма баллов будет наиболее высокой, и определит вашу доминирующую потребность.

### Вопросы для промежуточной аттестации

1. Поведение потребителей: основные понятия
2. Конечные потребители и организации-потребители
3. Классификация потребителей по их готовности воспринимать новый товар
4. Сегментация потребителей
5. глобализация рынков и изменение потребительского поведения
6. Понятие культуры; основные элементы
7. Структура культуры (ценность, норма, идеалы, образцы, обычаи, ритуалы)
8. Вариации культурных ценностей
9. Факторы кросс-культурной стратегии в отношении к потребителям
10. Понятие социальной стратификации
11. Объективные показатели стратификации (власть, доход, образование, престиж)
12. Субъективные показатели стратификации
13. Сегментация рынка: особенности покупочных стратегий социальных страт.
14. Понятие группы. Референтная группа
15. Соотношение группы членства и референтной группы
16. Персональное влияние
17. Формы влияния референтных групп (информационное, нормативное, ценностно-ориентированное)
18. Понятие роли. Методы использования ролей в продвижении продукта
19. Демонстративное потребление. Эффект присоединения к большинству. Эффект сноба
20. Семья и домохозяйство: влияние типов на потребление
21. Классификация ролей членов семьи
22. Жизненный цикл семьи
23. Дети как потребители
24. Потребительская социализация. Методы потребительской социализации
25. Сущность обучения потребителей
26. Поведенческий подход к обучению потребителей (Павлов, Скиннер)
27. Когнитивный подход к обучению потребителей (заучивание, моделирование, рассуждение)
28. Основные характеристики обучения
29. Память в обучении потребителей. Модель памяти (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная)
30. Понятие потребительской мотивации. Стимул. Мотив
31. Методы исследования потребительской мотивации
32. Понятие личности.
33. Эмоции. Классификации эмоций
34. Концепция жизненного стиля потребителя
35. Ресурсы потребителей (экономические, временные, когнитивные)
36. Потребительские знания
37. Отношение потребителей. Изменение отношений
38. Ситуационные факторы потребительского выбора
39. Сущность и варианты выбора потребителя

40. Типы процессов решений (привычные, ограниченные, расширенные, импульсивные)
41. Этапы процесса потребительского решения: основные характеристики
42. Процесс осознания потребностей
43. Информационный поиск как этап потребительского выбора
44. Оценка и поиск альтернатив
45. Покупочные намерения и типы покупок
46. Выбор источника и предмета покупки
47. Послепокупочные процессы: потребление и избавление
48. Послепокупочные процессы: оценка, неудовлетворенность или формирование приверженности покупателя.
49. Специфика организационного покупательского поведения
50. Факторы организационного стиля и типы закупочных ситуаций
51. Консюмеризм
52. Защита прав потребителей и реакция бизнеса на движение потребителей.

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

#### **Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра**

*Оценочные средства текущего контроля:*

- Устный опрос;
- Доклад;
- Тест;
- Ситуационная задача.

#### **Промежуточная аттестация проводится в 6 семестре очная форма обучения, 7 семестр очно-заочная, заочная форма обучения в форме зачета**

*Оценочные средства промежуточной аттестации:*

- зачёт в устной форме.

#### **Шкала оценивания:**

оценка «**зачтено**» (при неполном (пороговом), хорошем (углубленном) и отличном (продвинутом) усвоении) выставляется обучающемуся, если он:  
- прочно усвоил предусмотренный программный материал;

- правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;
- показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими изучаемыми дисциплинами;
- при ответе на вопросы грамотно использовал научную и специальную терминологию.

оценка «не зачтено» (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*)  
выставляется обучающемуся, если он:

- не ответил на вопрос;
- допустил существенные ошибки в ответе;
- не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем;
- не владеет в должной степени научной и специальной терминологией.