Приложение

к рабочей программе дисциплины

«Поведение потребителей»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Фонд оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

38.03.06 Торговое дело

Интернет-маркетинг и электронная торговля

Форма обучения

очная

Владивосток 2021 г.

**1 Перечень формируемых компетенций\***

Таблица 1 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программе\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код компетенции | Формулировка компетенции | Номер этапа\*\* |
| ПК-3 | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | 2 |

 Компетенция считается сформированной на данном этапе (номер этапа таблица 1 ФОС) в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

**2 Описание критериев оценивания планируемых результатов обучения**

***<ПК-3> <***Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка***>***

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | содержательную основу поведения потребителей; процесс принятия решения; факторы, определяющие принятие решения, движущие мотивы, стимулы покупателей  | Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влиять на поведение потребителей средствами маркетинга  | Самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет** | навыками разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей | Корректность выбора методов (инструментов) решения задачСамостоятельность решения поставленных задач |

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

**3 Перечень оценочных средств**

Таблица 3.1- Перечень оценочных средств (ПК-3)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС\* |
| **текущий контроль\*\*** | **промежуточная аттестация\*\*** |
| Знания:  | содержательной основы поведения потребителей; процесса принятия решения; факторов, определяющих принятие решения, движущих мотивов, стимулов покупателей  | Тема 1-12 | Собеседование (п.5.1) | Вопросы к зачету по темам 1-12 (п.5.5) |
|  | Тесты (п.5.2) |  |
| Умения:  | оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влиять на поведение потребителей средствами маркетинга | Тема 1-12 | Рефераты, обсуждение деловых ситуаций (п.5.3) |  |
| Тема 1-12 | Практические работы № 1-14 (п.5.4) |  |
| Навыки: | разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей | Тема 1-12 | Практические работы № 1-14 (п.5.4) |  |

**4 Описание процедуры оценивания**

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности\*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной деятельности | Оценочное средство\*\* |
| Собеседование | Тесты | Рефераты, обсуждение дедовых ситуаций  | Практические работы | Вопросы к зачету |  |  |  |  |  |  |  | Итого |
| Лекции | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 |
| Практические работы |   |  | 7 | 30 |  |  |  |  |  |  |  |  | 37 |
| Самостоятельная работа |   |  | 7 | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  | 17 |
| ЭОС |   | 10 |  | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  | 16 |
| Промежуточная аттестация |   |  |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |  | 20 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 100 |

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма балловпо дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 | «отлично»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой,свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «удовлетворительно»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не удовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не формированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 Примерные оценочные средства**

**5.1 Список вопросов к устному собеседованию**

1. Что понимают под поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
2. Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения. Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
3. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
4. Дайте характеристику различным типам решения проблемы. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
5. Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?
6. Назовите основные параметры потребительского поиска. Перечислите факторы, влияющие на него.
7. Как можно классифицировать источники информации, используемые потребителем?
8. Что такое критерии оценки? Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
9. Поясните метод «отсечек», использование «сигналов качества».
10. Перечислите все известные правила покупательских решений. В чем значение предпокупочной оценки для маркетинга?
11. Дайте характеристики основным типам покупок.
12. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
13. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
14. Каковы основные типы потребления?
15. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий? Каким образом следует измерять доход?
16. Что такое познавательная способность?
17. Каково содержание потребительских знаний? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
18. Что понимают под отношением? Каковы компоненты и свойства отношений?
19. Поясните модель и Фишбейна и метод идеальной точки. Как изменить отношения?
20. Какова роль заинтересованности в мотивации?
21. Что такое самовосприятие?
22. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
23. Проведите четкие различия между терминами: «стиль жизни», «личность», «ценности».
24. Опишите методики VALS, VALS2, LOVs, AIO?
25. Опишите модель обработки информации потребителем.
26. Что такое убеждение на уровне подсознания? В чем смысл закона Вебера?
27. Перечислите личные детерминанты внимания, детерминанты внимания, относящиеся к стимулу.
28. На какой стадии происходит интерпретация раздражителя? Какие факторы оказывают внимание на понимание?
29. В чем разница между познавательными и эмоциональными реакциями?
30. Перечислите четыре основных типа обучения. В чем их сущность?
31. От чего зависит запоминание информации?Чем обусловлены ошибки в извлечении информации из памяти?
32. Как оценить эффективность познавательного обучения?
33. Каковы детерминанты классического обуславливания? Что понимается под прямыми и косвенными путями убеждения?
34. Как мотивация, степень возбуждения и настроение потребителя влияют на восприятие обращений?
35. Что такое культура? Как потребители усваивают культурные ценности?
36. Расскажите об измерении культуры по Хофстеде.
37. Какие переменные определяют социальный класс? Что понимается под социальной стратификацией?
38. Раскройте влияние социального класса на осознание потребностей и определение оценочных критериев.
39. Что такое референтные группы, как они влияют на поведение индивида?
40. Расскажите о трех основных моделях персонального влияния. Как можно использовать персональное влияние в маркетинговой стратегии?
41. Что понимается под термином «семья»? «домашнее хозяйство»?Почему изучение семей важно для понимания потребителя?
42. Расскажите о традиционном и модифицированном жизненном цикле семьи.
43. Каковы три типа потребительских ситуаций? Назовите основные характеристики потребительской ситуации.
44. Что такое информационная среда? Каковы ее параметры? Что понимается под «атмосферой магазина»?
45. Обоснуйте мотивацию и поведение делового покупателя как индивида.
46. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде.
47. Что представляет собой «закупочный центр»? Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.
48. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на деловом рынке.
49. Перечислите пять основных прав потребителей. Раскройте понятие «консюмеризм».
50. Что понимается под социальной ответственностью бизнеса?

Краткие методические указания

 Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 9–10 | выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы |
| 4 | 6–8 | если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов |
| 3 | 3–5 | если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы |
| 2 | 1–2 | если отвечал на вопросы (менее 10 %) |

**5.2 Тесты к темам 1-12**

##  Тест к теме 1

1. Под поведением потребителей понимают

1)действия и решения потребителей, связанные с приобретением,потреблением и распоряжением товарами и услугами

2)деятельность потребителей, направленную непосредственно на приобретение требуемых товаров и услуг

3)принятие потребителями решений, связанных с приобретением товаров и услуг

4)распространение потребителями отзывов и мнений о компании и ее предложении

2. Основная цель исследований потребительского поведения заключаются в том, чтобы

1)выяснить, каковы потребности потребителей

2)понять и предсказать поведение потребителей

3)найти механизмы влияния на выбор потребителей

4)понять, почему они покупают товары конкурентов

3. Компания реализует бытовую технику, в своей деятельности придерживается концепции интенсификации коммерческих усилий. В качестве основной формы сбыта коммуникации с потребителями использует личные продажи. Несмотря на выполнение агентами планов по продажам, многие клиенты впоследствии пытаются вернуть товар и расторгнуть договор о покупке, что негативно сказывается на имидже компании. В данной ситуации нарушены следующие принципы работы с потребителями

1)власть потребителя безмерна

2)потребитель независим в своем выборе

3)поведение потребителя подвержено влиянию

4)влияя на поведение потребителя, следует соблюдать социальную этику и

законность

4. Количественные исследования в сфере потребительского поведения

1)проводятся на малых выборках

2)стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей

3)информация собирается в большой выборке, выявляются взаимосвязи и общие закономерности

4)используется статистический анализ, дающий возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях

5. При проведении качественных исследований в сфере потребительского поведения используются методы

1)проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью

2)анкетирование, опросы, наблюдение

3)статистический анализ

4)математическое моделирование

6. Каждому из основных этапов развития науки о поведении потребителей соответствуют следующее содержание

1)1800–ые годы - вторая мировая война

2)послевоенная эпоха

3)вторжение Фрейда (1960–ые годы)

4)1970-ые – 2000-ые годы

А)исследование мотивации, выявление скрытых побуждений, формирование модели принятия решения о покупке

В)изучение процессов восприятия информации и обучения, влияния группы и личности,

поиск способов формирования приверженности к торговой марке

С)появление нового направления в психологии – бихевиоризма, теория о влиянии повторения рекламы на отклик

D)совершенствование методологии воздействия на поведение потребителя

7.Согласно дифференциации маркетинга по типу покупателя, потребительский маркетинг ориентирован на

1)организованных покупателей, закупающих товары для производственных нужд

2)организованных покупателей, закупающих товары, как для производственных нужд, так и для перепродажи

3)конечных потребителей, приобретающих товары народного потребления

4)конечных потребителей, приобретающих продукцию производственно-технического назначения

8. По характеру принятия решений о покупке определяют типы покупателей

1)потребитель, посредник, поставщик

2)плательщик, лизингодатель, покупатель

3)покупатель товаров личного потребления, покупатель товаров промышленного назначения

4)индивидуальный и коллективный покупатель

 9. Для поведения потребителей на деловых рынках характерным является

1)принятие рациональных, коллективных решений

2)совершение выбора на основе личных субъективных предпочтений

3)деятельность в целях удовлетворения индивидуальных потребностей

4)положительная оценка покупки как результат общественного одобрения

10. Концепция пожизненной ценности клиента представляет собой

1)расчет приведенной стоимости потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом

2)использование информации о клиентах для эффективного обслуживания в реальном времени

3)разработку программ по формированию лояльности потребителей

4)увеличение бюджета на привлечение все новых потребителей

*Тест к теме 2*

1. **Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на** решение и действия **покупателя, включает**

1)ресурсы и внутренние характеристики покупателя

2)маркетинговые стимулы организации

3)сегментирование рынка

4)внешние факторы, формирующие поведение

2. Базовая модель покупательского поведения основывается на последовательности

1)стимул-восприятие

2)реакция-стимул

3)стимул-реакция

4)потребность-покупка

3.Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

1)маркетинговые стимулы

2)прочие внешние факторы

3)сознание потребителя

4)реакции потребителя

4.Процесс принятия решения о покупке начинается с этапа

1)оценки вариантов

2)осознания потребности

3)поиска информации

4)реакции на покупку

5. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

1)поиска информации

2)оценки вариантов

3)покупки

4)потребления

6. Когнитивный диссонанс потребителя будет более выражен в случае принятия решения о приобретении товара из категории

1)бытовой техники

2)бытовой химии

3)продуктов питания

4)услуг в сфере досуга

7. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при \_\_\_\_\_\_\_\_\_ решении проблемы

1)ограниченном

2)среднедлительном

3)расширенном

4)привычном

8.Заинтересованность (вовлеченность) потребителя в принятие решения о покупке представляет собой

1)постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора

2)воспринимаемую индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации

3)желание приобрести товар, вызванное его видом или мероприятиями в месте продажи

4)стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения

9. Потребитель, приобретая упаковку зубной паты, решает: «Куплю тоже, что и в прошлый раз». В данной ситуации имеет место

1)повторное решение проблемы

2)покупка по инерции

3)покупка вследствие лояльности

4)поиск разнообразия

10. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки

1)спонтанность

2)нерациональность, преобладание эмоций

3)активный и длительный поиск информации

4)детальная оценка вариантов

*Тест к теме 3*

1.Активизация осознания потребности в целях инициирования процесса принятия решения о покупке может быть достигнута за счет

1)увеличения воспринимаемого потребителем несоответствия между желаемым и реальным состояниями

2)изменения воспринимаемого потребителем желаемого состояния

3)изменения воспринимаемого потребителем существующего состояния

4)использования системы скидок

2. С точки зрения маркетологов, наиболее благодарным целевым рынком являются потребители

1)фактического состояния

2)желаемого состояния

3)часто совершающие импульсивные покупки

4)делающие покупки по инерции

 3. Независимыми от усилий компании факторами, способными активизировать потребность, являются

1)время

2)изменение обстоятельств

3)реклама

4)выпуск новинок и модификаций

4. Потребитель, обладающий кредитной картой, за задолженность по которой он платит 12% от суммы долга, вполне удовлетворен этим тарифом. Однако, увидев рекламу кредитной карточки конкурента, предлагающего ставку в 8%, он начинает испытывать дискомфорт. В данном случае реклама вызвала активизацию

1)общей (родовой) потребности

2)избирательной (селективной) потребности

3)потребительского спроса

4)когнитивных ресурсов потребителя

5. На этапе поиска информации о возможных вариантах удовлетворения потребности, личными коммерческими источниками для потребителя являются

1)реклама

2)упаковка товара и инструкции

3)торговый персонал в зале

4)отзывы в сети Интернет

6. Вероятность того, что при принятии решения потребитель ограничится внутренним поиском информации, повышается, если

1)его прошлые покупки в данной товарной категории были удачны

2)он имеет соответствующий запас знаний и способность их вспомнить

3)товарная категория динамична, характеризуется частыми инновациями

4)продукт дорогой, воспринимаемый риск значителен

7. Способам предпокупочной оценки имеющихся вариантов соответствуют следующие действия

1)вынесение предварительных оценок (отраженные решения)

2)формирование новых оценок

А)потребитель вспоминает релевантные оценки, хранящиеся в памяти

В)потребитель делает оценки, основываясь на внутренней и внешней информации

8. Отличие компенсационных правил решения от некомпенсационных заключается в следующем
1)при выборе слабые стороны варианта могут быть восполнены его сильными сторонами
2)учитывается значимость используемых критериев оценки
3)вариант оценивается в зависимости от того, к какой категории он отнесен

4)индивид вспоминает хранящихся в памяти релевантные оценки

9. Потребитель делает выбор между двумя марками сока, при этом следует некомпенсационным правилам решения. Наиболее значимыми показателями оценки для него являются вкус, цена и степень натуральности продукта. Оценки марки А: вкус – отлично, цена – хорошо, степень натуральности - отлично. Оценки марки Б: вкус – отлично, цена – отлично, степень натуральности - удовлетворительно. Потребитель предпочтет марку Б в случае

1)лексикографики

2)исключения

3)простой прибавки

4)взвешенной прибавки

10.С целью побудить потребителя сменить правила решений, используемые при оценке вариантов, компания может использовать следующие методы

1)изменить важность критериев предпокупочной оценки

2)изменить убеждения потребителя относительно конкурентов

3)выпустить улучшенный вариант товара

4)изменить стратегию охвата рынка
*Тест к теме 4*

1. Среди факторов, препятствующих покупке при имеющихся намерениях потребителя, управляем компанией является

1)изменение мотивации потребителя

2)изменение обстоятельств потребителя

3)появление новой информации

4)отсутствие нужного варианта в торговой точке

2.Типам покупок соответствуют следующие определения

1)четко запланированная покупка

2)частично запланированная покупка

3)незапланированная покупка

А)потребитель выбирает и продукт, и марку непосредственно в месте продажи

В)потребитель имеет намерение купить конкретный продукт, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки

С)и продукт, и марка выбраны потребителем заранее, до похода в магазин

3. Компания - производитель мясных полуфабрикатов выходит на новый рынок. По данным исследований, решения потребителей в данной товарной категории характеризуются высокой долей привычных, четко запланированных покупок. В данном случае, с целью прерывания / отмены таких решений целесообразно использовать:

1)проведение дегустаций продуктов компании в торговых точках

2)скидки и купоны

3)особую выкладку

4)методы прямого маркетинга

4. Основными каналами розничной торговли являются

1)различные типы розничных магазинов

2)каналы прямого маркетинга

3)электронная торговля

4)выставки- продажи

5.К достоинствам многоканальной розничной торговли относят

1)охват различных сегментов потребителей посредством разнообразных форматов

2)способность учесть образ жизни и покупательские предпочтения потребителей из разных сегментов

3)способность удовлетворить запросы потребителя на разных этапах принятия решения о покупке

4)возможность личного контакта продавца и покупателя

6. Под потребительской логистикой понимают

1)скорость и непринужденность движения потребителей в магазине и совершения ими покупок

2)неформальные правила, определяющие поведение потребителей в процессе использования товаров и услуг

3)выработанную модель привычного поведения, для которого характерна периодичность и неизменная последовательность

4)размещение в рекламных обращениях возвратных бланков заказа

7. В рекламе магазина стильной одежды присутствует слоган: «Магазин для состоятельных и состоявшихся». Используемая в данном случае стратегия убеждения потребителя называется стратегией

1)взаимного обмена

2)«просите большего» / «закидывание удочки»

3)навешивания ярлыков

4)сопоставления / уникального предложения

8.Для компании – производителя мороженного наиболее важными аспектами поведения потребителей в процессе потребления данного товара являются

1)время потребления относительно суток

2)место потребления (дома / вне дома)

3)особенности и способы использования продукта

4)разовое количество потребляемого продукта

9.Формами, так называемого сакрального потребления, являются

1)ритуалы

2)обыденное потребление

3)паломничество

4)коллекционирование

10. Вероятность постпокупочного диссонанса (сомнений) потребителя может быть снижена за счет

1)формирования у потребителя реалистических ожиданий по отношению к товару
2)своевременной реакции на жалобы
3)предоставления возможности возврата /обмена товара
4)использования самообслуживания

## Тест к теме 5

1. Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

1)экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени

2)экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени

3)мнения, отношения и знания потребителя

4)экономические ресурсы и познавательные способности

2.Экономическое положение потребителя определяется

1)размером дохода

2)благосостоянием

3)доступностью кредита

4)степенью заинтересованности в товаре

3. Взаимосвязь между уровнем дохода и покупательским поведением индивида характеризуется утверждениями

1)с ростом дохода возрастают требования к качеству и сервису

2)чем ниже доход, тем разнообразнее структура потребления

3)различия в доходах в большей степени сказываются на потреблении продуктов питания для дома

4)как правило, бюджет времени, и доходы потребителя имеют обратную зависимость

4. По отношению ко времени потребителя, товарами и услугами сберегающими время являются

1)туристические услуги

2)образование

3)бытовая техника

4)услуги общественного питания

5. Известный на местном рынке производитель мясных полуфабрикатов при продвижении своей продукции использовал рекламный слоган «Вам осталось добавить лишь немного тепла». К какому виду ресурсов потребителя аппелирует компания

1)ресурсы времени

2)доход

3)покупательская способность

4)когнитивные ресурсы

6.На упаковке многих товаров размещена информация о том, как следует их использовать. Тем самым, производители пытаются восполнить \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_знания потребителей

1)декларативные

2)эпизодические

3)семантические

4)процедурные

7. Исследование показало, что потребители обладают недостаточными знаниями о ценах на товар компании и товары конкурентов. Когда их просили назвать конкретную сумму, многие не смогли этого сделать, либо ошибались. Отклонение от фактической цены составляло плюс-минус 25%. В данном случае руководству компании целесообразно

1)поддерживать собственные цены на низком уровне

2)регулярно предоставлять потребителям скидки

3)провести рекламную компанию, с тем, чтобы восполнить знание потребителей о цене

4)оставить цены на прежнем уровне, либо установить более высокие цены

8. Концепция ассоциативной сети, объясняющая, как организованы знания потребите6лей, основана на следующих положениях

1)память индивида состоит из набора узлов, содержащих определения понятий и связей между этими узлами

2)связь между узлами представляет собой мнение или предположение (ассоциацию)

3)сила ассоциаций между различными узлами одинакова

4)мнения и предположения относительно объекта можно объединить в силлогическую схему

9.Для измерения установок (отношений) потребителей к четырем маркам прохладительного напитка использован метод идеальной точки модель Фишбейна. Получены следующие результаты: марка А – 16, марка В -29, марка С-31, марка Д - 14. Таким образом, как лучшую потребители воспринимают марку

1)А

2)В

3)С

4)Д

10.Фирма получила данные исследования установок (отношений) потребителей к своему продукту по сравнению с основным конкурентом. По значимым для потребителей показателям продукт компании и конкурент имеют одинаково низкие оценки. В данной ситуации имеет место

1)конкурентная слабость

2)конкурентное преимущество

3)упущенная возможность

4)ложная тревога

##  Тест к теме 6

1. К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуж­дающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

1)мотивация

2)восприятие

3)усвоение

4)мнение

2. В теории мотивации \_\_\_\_\_\_\_\_ рассматривается иерархия потребностей, при этом предыдущая потребность должна быть удовлетворена до минимального уровня, перед тем как активизируется последующая

1)А.Маслоу

2)МакКлелланда
3)МакГира;
4)Ф. Герцбера

3. Реклама косметических средств известной марки проходит под слоганом «Вы этого достойны». Согласно расширенной концепции самовосприятия индивида, данная реклама аппелирует к

1)идеальному «Я»
2)ситуационному «Я»
3)реальному «Я»
4)обобщенному «Я»

4.Психоаналитическая теория раскрывает систему личности индивида через три составляющих, каждой из которых соответствует свое содержание

1)Ид(Оно)

2)Суперэго

3)Эго(Я)

А)источник физической энергии, требует удовлетворения биологических, инстинктивных потребностей

В)продукт гедонистических запросов *Ид* и моральных запретов *Суперэго*

С)социальные и персональные нормы, служит этическим ограничением поведения.

5.Социально-психологическую теория личности раскрывают следующие утверждения

1)существует взаимосвязь между индивидом и обществом

2)если индивид соответствует социальным потребностям, общество помогает ему достигать личностных целей

3)наиболее существенными для индивида являются личностные потребности, мотивация прежде всего направлена на их удовлетворение

4)личность состоит из характерных особенностей, они относительно стабильны и влияют на поведение вне зависимости от ситуации

6. Ценность как личностная характеристика потребителя – это

1)структура восприятия индивидом самого себя, включающая восприятие особенностей характера, ценностей и взаимоотношений

2)совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих постоянство и последовательность его реакций на внешние раздражители

3)любое заметное и относительно устойчивое отличие одного индивида от другого.

4)устойчивая вера в то, что определенный способ поведения или конечного состояния более предпочтителен для личности / общества, чем другой

7. При измерении ценностей в исследованиях поведения потребителей используют

1)шкалы ценностей М. Рокича и Ш. Шварца

2)многоступенчатый анализ

3)системыAIO,VALS, VALS2, LOV

4)теорию характерных особенностей личности

8. Модель VALS-2 предназначена для
1)измерения отношения потребителей к торговым маркам
2)описания ценностей и жизненного стиля потребителей
3)определения принадлежности потребителей к социальным классам
4)выявления лидеров мнений

9.Согласно системе AIO, для измерения стиля жизни потребителя используются следующие критерии

1)действия, интересы, мнения

2)ресурсы и восприимчивость к инновациям

3)желаемые состояния/цели и инструментальные компоненты /модели поведения

4)потребность в познании, стиль обучения, самоконтроль и фактор риска

10.Из личностных характеристик потребителя наиболее динамичной, подверженной изменениям считают

1)ценности

2)стиль жизни

3)тип личность

4)демографию

### *Тест к теме 7*

1. Процесс обработки информации индивидом начинается с

1)установления контакта

2)привлечения внимания

3)интерпретации раздражителя
4)запоминания

2.В процессе обработки информации потребителем, пороговым значениям стимула соответствуют определения

1)абсолютный порог (нижний)

2)предельный порог

3)порог различия (дифференциальный)

А)точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на интенсивность ощущения

В)минимальное количество энергии стимула, необходимой для возникновения ощущения.

С)наименьшее изменение в стимуле, которое способен заметить потребитель

3. Компания Salem для продвижения на рынке сигарет под одноименной маркой использовала рекламный слоган: «Можно отнять “Salem” у страны, но не отнять страны у “Salem”». На ранних стадиях рекламной кампании слоган настойчиво укреплялся в сознании потребителей. Позже, транслировался сокращенный вариант, заканчивающийся на слове “но”. В данном случае имеет место принцип интерпретации рекламного обращения и организации стимулов

1)простота

2)изображение и фон

3)целостность

4)психолингвистика

4. Метод самореференции в рекламе подразумевает
1)использование рифм и созвучий
2)обращения к личному опыту потребителя
3)использование фактора движения
4)взаимосвязь всех элементов рекламного обращения

5. Убедительность рекламного обращения зависит от приведенных в нем доводов. Каждому из типов доводов соответствует свой пример

1)контролируемые доводы

2)верифицируемые доводы

3)неверифицируемые доводы

А)мы инвестировали в разработку 1 млн. $

В)в нашем ресторане прекрасная кухня

С)наши продуктыне содержат холестерина

6.Эффективность прямого воздействия рекламного обращения, насыщенного информацией о свойствах товара, зависит от убедительности доводов. В этой связи, наиболее убедительным является следующее рекламное обращение

1)«цены на модели составляют от 2000 до 3000 руб. в зависимости комплектации»

2)«качество наших товаров подтверждено сертификатом соответствия 0001-05»
3)«мы предлагаем широкий выбор привлекательных моделей по низким ценам»
4)«у нас в ресторане прекрасная кухня. Цена за бизнес-ланч 300 руб.»

7. Реклама, утверждающая “Hewlett-Packard: качество, не требующее доказательств” ассоциирует торговую марку с высоким качеством. Данная реклама построена на методе, который предполагает обучение потребителей ассоциации между двумя или более понятиями в отсутствие условной рефлексии. Он называется:
1)классическоеобуславливание
2)инструментальное обуславливание
3)познавательное (когнитивное) обучение
4)замещение

8. Согласно обучению потребителей по методу замещения
1)два или более понятий становятся ассоциированными без условной рефлексии
2)потребители обучаются поведению, наблюдая результаты поведения других
3)поведение, получающее подкрепление, в аналогичной ситуации повторится с большей вероятностью
4)реакция, вызываемая одним объектом, будет вызваться и вторым объектом, если оба объекта часто возникают вместе

9. Принято считать, что применение классического обуславливания для обучения потребителей наиболее эффективно в случае

1)высокого уровня вовлеченности потребителей в процессе покупки

2)низкой мотивации потребителей к осмыслению информации

3)высокой мотивации потребителей к осмыслению информации

4)низкого уровня вовлеченности потребителей в процесс покупки

10.Память индивида состоит из трех различных систем хранения информации, каждая из которых выполняет свою функцию

1)сенсорная память

2)краткосрочная память

3)долгосрочная память

А)мгновенный предварительный анализ информации, основанный на физических характеристиках

В)неограниченное и постоянное ментальное хранилище знаний

С)совмещение сенсорной информации и содержимого краткосрочной памяти, категоризация и интерпретация стимула

*Тест к теме 8*

1. Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

1)культура

2)субкультура

3)социальный класс

А)комплекс элементов, включающий знание, вероиспо­ведание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как чле­ном общества

В)устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

С)комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе

2.Так называемая культурная триада, способствующая передаче общественных ценностей индивиду, включает в себя такие социальные институты, как

1)семья, образовательные институты, религиозные институты

2)семья, образовательные институты, медиа

3)школа, предшествующий опыт индивида, общение с равными по статусу людьми

4)семья, образовательные институты

3. К абстрактным элементам культуры следует отнести

1)общественные ценности

2)нормы и ритуалы

3)артефакты

4)технологии

4.Влияние культуры на поведение потребителя раскрывают следующие утверждения

1)под воздействием культуры формируются потребительские ожидания относительно функции, формы и содержания товара

2)черезнормы и традиции культура определяет использование товаров в обществе

3)базовые культурные ценности формируют отношение к торговым маркам и коммуникациям

4)следствием влияния культуры являетсяпотребление, мотивированное желанием продемонстрировать окружающим свою успешность

5. По результатам кросс-культурного анализа может быть сформировано два типа маркетинговых стратегий, каждый из которых имеет свою специфику

1)глобальные маркетинговые стратегии

2)кросс-культурные стратегии

А)имеют локальный характер, основаны на культурных различиях между странами.

В)основаны на универсальных чертах и схожих моделях поведения потребителей разных стран

6. Различают три группы культурных ценностей, имеющих наибольшее воздействие на потребительское поведение. Потребитель, проживающий в обществе, где значимо физическое совершенство и внешняя привлекательность, выбирает продовольственный продукт с низким содержанием жира, помогающий сохранить оптимальный вес и хорошую фигуру. В данном случае, при позиционировании продукта, компания задействована группа ценностей

1)ориентированных на другого (взгляды общества на отношения между людьми)

2)ориентированных на среду (взгляды общества на взаимоотношения с окружающей средой)
3)ориентированных на себя (подходы к жизни, которое общество считает желательными)

7.Свои, отличные от прочих, субкультуры со специфическим образом жизни, влияющим на отношение и характер выбора товаров, имеют жители мегаполисов, крупных и средних городов, малых городов и сельских поселений. Такие субкультуры имеют под собой \_\_\_\_\_\_ основу

1)национальную

2)расовую

3)религиозную

4)региональную

8.Согласно исследованиям Гилберта, классовое сознание, т.е. степень восприятия представителей определенного класса себя как отличной от других группы, следует отнести к \_\_\_\_\_\_\_\_\_ детерминантам социального класса

1)экономическим

2)переменным взаимодействия

3)политическим

4)субъективным
9.Теория перетекания раскрывает следующий механизм влияния социальных классов друг на друга

1)представителей низших социальных классов подражают поведению представителей высших классов.

2)представители одних социальных классов воспроизводят внешние признаки поведения и символы статуса других классов

3)представители одного социального класса могут ассоциировать себя с другим, более высоким классом

4)индивид способен изменить свою принадлежность к определенному социальному классу (перейти в другой класс)

10. При проведении измерения социального класса, исследователи просят респондентов указать точное название своей профессии и оценить ее престиж в сравнении с представителями других профессий. В данном случае используются

1)объективные методы, основанные на простых показателях

2)объективные методы, основанные на сложных показателях

3)субъективные методы, основанные на простых показателях

4)субъективные методы, основанные на сложных показателях

*Тест к теме 9*

1. Различным типам арРррррреферентных групп соответствуют следующие характеристики

1)первичная группа

2)вторичная группа

3)формальная группа

4)неформальная группа

А)свободно структурированная группа, основана на дружеских и товарищеских отношениях, неписанных нормах взаимодействия

В)группа, оказывающая более спорадическое и менее всестороннее влияние на решения и поведение индивида

С)группа, имеющая фиксированный список членов группы, иерархию и структуру

D)референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия

2. При покупке какого из перечисленных товаров мнение референтной группы будет для индивида наиболее значимым

1)сотовые телефоны

2)канцелярские товары

3)предметы личной гигиены

4)молочные продукты

3.Статус потребителя как внешний фактор, формирующий поведение потребителя, это

1)совокупность прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих индивиду 2)неписаные моральные нормы

3)любое заметное и относительно устойчивое отличие одного индивида от другого

4)обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека

4.Персональное влияние лидера мнений проявляется в следующих случаях
1)при принятии решения о покупке потребитель ограничивается внутренним поиском информации

2)потребитель не испытывает потребности в общественном одобрении своего выбора
3)продукт является технически сложным, его сложно оценить до покупки
4)потребитель не является профессиональным пользователем товара

5.В процессе оказания персонального влияния лидер мнений получает ряд гедонистических выгод

1)ниже риск поведения, ниже когнитивный диссонанс

2)принятие группой, лицом

3)власть и авторитет, укрепление положения в группе

4)ниже сомнения в собственном поведении

6.Домохозяйство - это

1)все жители квартиры либо отдельного дома

2)наиболее важная потребительская единица общества

3)малая группа, члены которой связаны кровными и брачными узами

4)малая группа, ведущая общее хозяйство

7.Для данной категории товара традиционно покупатели и пользователи – разные лица:

1)бытовые приборы

2)товары для детей

3)автомобили

4)медицинские препараты

8. Для семей, находящихся в начале своего жизненного цикла, в большей степени характерно потребление

1)предметов роскоши, качественной одежды

2)медицинских товаров и услуг для укрепления здоровья

3)модных товаров, услуг по активному отдыху

4)товаров длительного пользования

9. Концепция жизненного цикла семьи отражает

1)изменения в структуре семьи и ее покупательском поведении с течением времени

2)взаимосвязи между стадией ЖЦС и различными социоэкономическими переменными (доход, активность, состав, условия проживания и т.д.)

3)изменения объемов продаж определенного товара с течением времени

4)различия семьи и домохозяйства как потребительских единиц

10.Семья с пятилетним ребенком пришла в магазин покупать одежду ребенку. В данной ситуации, в процессе принятия решения о покупке, ребенок может сыграть роли

1)влиятельного лица

2)лица, принимающего решение

3)покупателя

4)пользователя

### *Тест к теме 10*

1.Выделяют три типа ситуаций, в рамках которых проявляется потребительское поведение

1)коммуникации, покупки и потребления

2)контакта с маркетинговым стимулом, принятия решения и потребления

3)выбора, покупки и потребления

4)коммуникации, оценки вариантов и покупки

2.Основными характеристиками ситуационного влияния на покупательское поведение индивида являются
1)физическое и социальное окружение
2)предшествующее состояние потребителя и его цель в ситуации

3)время

4)ресурсы потребителя

3. Информационная среда как фактор ситуационного влияния характеризуется следующими параметрами

1)доступность и организация информации

2)информационная нагрузка

3)когнитивные способности индивида

4)квалификация торгового персонала

4.Влияние розничной среды (атмосферы магазина) на поведение потребителя раскрывают утверждения

1)задает ход мысли индивида, направление внимания

2)позиционирует торговое заведение

3)способствует устранению когнитивного диссонанса

4)повышает степень удовлетворенности потребителя сделанным выбором

5. Различные типы инноваций характеризуют соответствующие утверждения

1)динамически непрерывные инновации

2)прерывистые инновации

3)непрерывные инновации

А)появление абсолютно нового товара, заставляющего покупателей кардинально изменить модель поведения

В)создание нового товара либо модификация существующего, не изменяющие устоявшихся поведенческих паттернов потребителей

С)постоянные текущие модификации существующего товара

6.Появление гибридных легковых автомобилей (работающих как на традиционном топливе, так и от электрической батареи) можно считать примером \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ инноваций

1)динамически непрерывных

2)прерывистых

3)непрерывных

4)модифицированных

7. Успеху нового товара у потребителей способствуют следующие показатели

1)воспринимаемые потребителями относительные преимущества

2)совместимостьс ценностями и опытом потребителей

3)сложностьдля понимания и использования

4)отсутствие возможности испытать новинку

8.Процесс диффузии инноваций начинается с

3)распространения информации и коммуникации с потребителями

2)принятия потребителем решения о приобретении инновации

3)распространения инновации

4)забвения инновации

9.В зависимости от степени восприимчивости к новинкам, различают следующие типы потребителей

1)новаторы и консерваторы

2)сомневающиеся и рискующие

3)оптовики и розница

4)тактики и стратеги

10.Потребителей, всесторонне обдумывающих решение о покупке новинки, но принимающих его раньше, чем основная часть целевого рынка, называют

1)новаторами

2)консерваторами

3)ранним большинством

4)поздним большинством

### *Тест к теме 11*

### 1.Участников делового рынка от потребителей – индивидуалов отличает

1)коллективная целеустремленная деятельность

2)меньшая активность в выборе контрагентов по сделке

3)большая степень свободы в выборе контрагента по сделке

4)наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы

2.Особенности спроса на деловом рынке раскрывают утверждения

1)как правило, имеет высокую эластичность

2)важны даже небольшие различия в потребностях;

3)меняется гораздо медленнее, чем на рынке конечных потребителей

4)сезонные всплески обычно опережают колебания спроса на конечном рынке

3. Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с

1)признания потребности, описания ее интенсивности и характера

2)выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему

3)рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений

4)предварительных переговоров

4. Первостепенным показателем целесообразностиприобретения того или иного продукта для делового покупателя является

1)соответствие продукта заданной функции

2)низкая цена

3)месторасположение офиса поставщика

4)условия платежа, возможность кредита

5.Участники «центра по закупкам» выполняют соответствующие функции

1)пользователи

2)советники

3)прескрипторы

4)снабженцы

А)поиск, подбор и оценка поставщиков, запросу предложений

В)выявление потребности, использование продукта

С)предоставление информации об имеющихся на рынке продуктах и поставщиках

D)определение технических характеристик требуемых продуктов

6.При принятии решения о закупке, решающее слово будет принадлежать руководству и техническим специалистам, если приобретается

1)один из основных материалов

2)вспомогательное оборудование

3)основное оборудование, предполагающее значительные затраты

4)товары, необходимые для технического обслуживания производственного процесса

7.Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется

1)расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации

2)минимальным количеством рассматриваемых вариантов

3)повышенным коммерческим риском

4)обращением преимущественно к привычным поставщикам

8.Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае

1)повторяющейся закупки с изменениями

2)повторяющейся закупки без изменений

3)первичной закупки

4)ситуация закупки не имеет значения

9.Предприятие планирует приобретение вспомогательного оборудования. Требуемое оборудование является универсальным, технологически простым и имеет низкую стоимость. В данном случае целесообразен способ закупки

1)по образцу

2)с личным осмотром

3)по спецификации

4)по контракту

10.К организационным факторам,формирующим покупательское поведение деловых потребителей, относят

1)существующуюполитику закупок

2)опыт и связи компании в деловой среде

3)коньюктуру рынка

4)мотивацию и статус каждого участника «закупочного центра» как индивида

### *Тест к теме 12*

1.Общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции, называется

1)консьюмеризм

2)инвайронментализм

3)социально-ответственный маркетинг

4)конкурентная борьба

2. Потребительское движение сформировалось в начале ХХ века в

1)**странахЕвроСоюза**

2)Соединенных Штатах Америки

3)России

4)странах АТР

3. Международно признаны следующие права потребителей на

1)надлежащее качество, на защиту окружающей среды, на потребительское просвещение

2)выбор, на безопасность, на информацию, на защиту окружающей среды

3)выбор, на безопасность, на защиту интересов, на здоровую окружающую среду это!)

4)выбор, на безопасность, на надлежащее качество, на информацию, на защиту интересов

4. Основными способами защиты прав потребителей являются

1)предупреждение и наказание

2)прекращение или изменение правоотношения

3)возмещение убытков или взыскание неустойки

4)компенсация морального вреда

5. Как правило, покупатель воспринимает следующие виды рисков

1)функциональный, моральный, материальный, временной

2)моральный, материальный, временной, социальный

3)моральный, материальный, физический, социальный

4)финансовый, физический, социальный, психологический

6. С 2011 года Россия отказывается от традиционных ламп накаливания и повсеместно переходит на использование энергосберегающих ламп. Однако проблема безопасного использования и утилизации таких ламп не решена - основным способом остается мусорный контейнер, что при массовом использовании приведет к нанесению серьезного ущерба здоровью населения и экосистеме городов. Каждая энергосберегающая лампа содержит 3-5 мг ртути, которая при повреждении колбы высвобождается. По гигиенической классификации ртуть является чрезвычайно опасным химическим веществом. При внедрении данной инновации должны быть обеспечены права потребителей

1)право на безопасность

2)право на информацию

3)право бедных слоев и меньшинств

4)право быть услышанным (право на компенсацию)

7.Согласно экономической модели покупательского поведения, потребитель стремится

1)максимизировать полезность приобретаемых товаров и услуг

2)не покупать лишних товаров

3)приобретать товары в пределах своего дохода с учетом рыночных цен

4)иметь как можно большее количество благ бесплатно

8.Суверенитет потребителей заключается в

1)самостоятельном принятии решений

2)реализации своих прав

3)возможности свободного и независимого выбора товаров и услуг

4)стремлении удовлетворить свои потребности

9. Инвайронментализм можно определить как

1)движение в защиту прав потребителей

2)право потребителей на здоровую окружающей среды

3)социальное движение, стремящееся к охране окружающей среды, обеспечивающей развитие человеческого общества

4)государственную политику в области защиты окружающей среды

10.Одной из самых влиятельных и активных инвайронметналистских организаций является

1)Гринпис

2)ООН

3)ВТО

4)общество по защите прав потребителей

Краткие методические указания

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов.

За каждый тест можно набрать максимально 10 баллов, по 1 баллу за каждый правильно отвеченный вопрос.

Шкала оценки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы\* | Описание |
| 5 | 9–10 | студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| 4 | 6–8 | если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой |
| 3 | 3–5 | знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы |
| 2 | 2–1 | фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| 1 | 0 | незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

\* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций

**5.3 Темы рефератов**

1. Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.
2. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
3. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
4. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
5. Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
6. Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.
7. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
8. Культурные ценности в поведении потребителей.
9. Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.
10. Роль детей, как субъектов, принимающих решения.
11. Значение СМИ в потребительской социализации детей.
12. Использование привлекательных персон в рекламе.
13. Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.
14. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
15. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
16. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
17. Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.
18. Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
19. Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.
20. Основные преимущества понимания знаний потребителей.
21. Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
22. Защита интересов особых групп потребителей (детей и малоимущих).
23. Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий
24. Глобальная перспектива консьюмеризма.

Краткие методические указания

 Написание реферата является частью самостоятельной познавательной деятельности студента в процессе обучения и способствует формированию у него самостоятельности.

 Дляуспешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

 Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 7-6 | выставляется бакалавру, если тема детально проработана; имеется развернутый план; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты; имеется аргументированное заключение, список используемых информационных источников (литературы) (не менее 20), имеется презентация по теме реферата, количество слайдов в презентации не менее 12. |
| 4 | 5 | тема достаточно проработана; имеется подробный план; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и достаточно полно раскрыты; имеется заключение и список используемых информационных источников (литературы) (не менее 15), имеется презентация по теме реферата, количество слайдов в презентации не менее 12. |
| 3 | 4 | тема проработана недостаточно полно, имеется план, вопросы недостаточно полно раскрыты; имеется заключение и список используемых информационных источников (литературы) (не менее 10),имеется презентация по теме реферата, количество слайдов в презентации не менее 12. |
| 2 | 3-2 | реферат имеется в неполном объеме, тема не полностью проработана и раскрыта; имеется список литературы (не менее 7), имеется презентация |

**5.4 Задания для решения кейс-задачи**

## Ситуационное задание 1. Построение матрицы «продукт – решение о покупке».

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

* горизонтальная ось - использование продукта (личное / производственное);
* вертикальная ось - решение о покупке (индивидуальное / коллективное)

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно? Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: легковой автомобиль, холодильник, детская одежда, женские сапоги, деревообрабатывающий станок, самолет, мягкая игрушка, телевизор, продукты питания (красная икра), сигареты, квартира, стиральный порошок, услуги ресторана, автоматическая линия по производству хлеба, компьютер, DVD-плейер, услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка), продукты питания (кефир), мягкая мебель для гостиной, новое производственное помещение.

## Ситуационное задание 2. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей.

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?
2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?
3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться дан­ные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (мага­зина)?
4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?
5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?
6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?
7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

## Ситуационное задание 3. Разработка стратегий влияния для особых типов покупательского поведения

Изучите характеристики особых типов покупательского поведения (импульсивные покупки, поиск разнообразия).

На примере конкретных товаров / услуг, сформулируйте  стратегии влияния для каждого типа покупательского поведения.  Разработайте рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга.

Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1- Стратегии влияния для особых типов покупательского поведения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип покупательского поведения | Категориятовара/услуги | Стратегия                 влияния | Рекомендации в отношении комплекса маркетинга |
|   |   |   |   |

## Ситуационное задание 4. Анализ результатов исследования покупательского поведения.

По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятия решения о покупке,  были выделены  три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей был определен процент купивших  марку компании. Результаты приведены в таблице 2:

Таблица 2 - Результаты исследования поведения потребителей: поиск информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Размах   поиска |  Купили марку компании, % | Купили  марки – конкуренты, % |
| Минимальный | 3 | 97 |
| Умеренный | 9 | 91 |
| Максимальный | 17 | 83 |

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

В таблице 3  приведены  результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос,  воплотится ли предпочтение, оказываемое потребителем  какой-либо марке  на стадии осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о  наиболее предпочтительной марке из марок нашей компании и двух компаний конкурентов.

                                                                                                                                                                 Таблица 3 - Результаты исследования поведения потребителей: осознание потребности - покупка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Марка |  Предпочтения потребителя в момент осознания потребности ,% |              Доля совершенных               покупок, % |
| Наша марка | 50 | 30 |
| Конкурент А | 30 | 50 |
| Конкурент В | 20 | 20 |
| Всего | 100 | 100 |

Какие выводы можно сделать на основе данной информации? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

Методические указания.Предлагаемые рекомендации должны касаться совершенствования основных элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик). При выполнении задания следует пользоваться содержание тем 2 , 3.

## Ситуационное задание 5. Иллюстрация правил покупательских решений

На основе данных таблицы 4 определите, какие правила решения приведут покупателя  к выбору каждой из четырех марок.

Таблица 4 - Рейтинг для иллюстрации правил решения

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значимость показателя | Марка А | Марка Б | Марка В | Марка Г |
| Вкус | 4 | Отлично | Отлично | Очень хорошо | Отлично |
| Цена | 3 | Очень хорошо | Хорошо | Отлично | Удовлетв. |
| Питательность | 2 | Хорошо | Хорошо | Плохо | Отлично |
| Удобство | 1 | Удовлетв. | Хорошо | Отлично | Отлично |

Прокомментируйте полученные результаты. Для каждой из марок предложите стратегии влияния  и все возможные изменения, способные улучшить ее положение.

## Ситуационное задание 6. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию  товара / услуги. Опишите ее типичного целевого  потребителя.  Смоделируйте  процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей,впервые приобретающих такой товар/услугу:

* проанализируйте этапы  процесса принятия решения о покупке,
* определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
* укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите  маркетинговые мероприятия, позволяющие  эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

**Методические указания.** При выполнении задания следует пользоваться содержанием тем 2, 3, 4.

## Ситуационное задание 7. Диагностика процесса принятия решения о покупке

С целью диагностики процесса принятия решения о покупке разработайте  опросник.

Вопросы должны позволить Вам измерить следующие основные аспекты поведения потребителя:

* мотивацию и осознание потребности;
* поиск информации;
* предпокупочную оценку вариантов;
* покупку;
* оценку результата покупки.

Проведите опрос потребителя по поводу его покупок в двух различных категориях товаров / услуг, На основе полученной информации сделайте заключение о типе покупательского решения и степени заинтересованности в каждом случае.

## Ситуационное задание 8. Оценка покупательской логистики и внутримагазинных факторов.

На основе примера из реальной деловой практики проведите анализ основных аспектов покупательской логистики и внутримагазинных факторов влияния на покупательское поведение.

Результаты оформите в виде презентации.

## Ситуационное задание 9. Измерение установки к марке по методу идеальной точки

В таблице 5 приведены результаты измерения отношения потребителей к марке безалкогольного напитка, проведенного  с использованием многофакторного метода идеальной точки.

Таблица 5 - Результаты измерения отношения потребителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Важность | Идеальная   точка | Мнение о   марке |
| 1.    Вкус | 5 | 2 | 2 |
| 2.    Степень газированности | 2 | 3 | 3 |
| 3.    Калорийность | 3 | 5 | 4 |
| 4.    Цена | 4 | 5 | 4 |

Вычислите отношение к марке. Определите, какие показатели продукта  потребители воспринимают как его сильные стороны, а какие – как слабые? Предложите все возможные изменения, способные улучшить отношение к марке.

Методические указания.    При выполнении задания следует пользоватьсясодержанием слайдов 15 -18 темы 5.

## Ситуационное задание 10. Измерение установок потребителей с использованием многофакторных моделей

Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков), выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

## Ситуационное задание 11. Анализ маркетингового стимула с точки зрения процесса обработки информации потребителем

В  качестве маркетингового стимула подберите образец печатной рекламы (товара / услуги / компании по выбору). Проведите анализ данного маркетингового стимула  с учетом знаний о последовательности   процессаобработки информации потребителями и принципах  организации стимулов (таблица 6).

Поясните полученные результаты. Насколько успешно проходит стимул каждую из стадий процесса обработки информации? Какие характеристики стимула способствуют / препятствуют этому?

Таблица 6- Анализ  маркетингового стимула с точки зрения последовательности   процесса   обработки   информации

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия процесса   обработки информации | Детерминанты стимула |
|   |   |
|   |   |

## Ситуационное задание 14. Результаты исследований Хофстеде: характеристики культур

Опираясь на результаты исследований Хофстеде, отражающие характеристики различных культур, подберите не менее 5 примеров рекламных сообщений (слоганов) из теле- радио- или печатной рекламы) товаров / услуг, которые, на ваш взгляд, могут подойти для предложения товаров (услуг) в той или иной стране / группе стран.

Разработайте свой вариант рекламы конкретного товара (услуги) которые, на ваш взгляд, могут подойти для предложения товаров / услуг в той или иной стране / группе стран (не менее 3). Обоснуйте свой выбор.

Результаты оформите в виде таблицы 7.

Таблица 7- Примеры рекламных сообщений (слоганов),  рекомендуемые для продвижения                                                  товаров /услуг в различных странах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар /услуга | Слоган | Страна/группа стран | Обоснование(декларируемые ценности, присущие культуре той и иной страны) |
|   |   |   |   |

## Ситуационное задание 13. Характеристика новинок

Пользуясь дополнительными источникамиинформации, из реальной деловой практики подберите примеры новых товаров/услуг (не менее 10). Проведите анализ новинок с точки зрения успешности их распространения на рынке. Выделите факторы, способствующие / препятствующие успеху новинок. Результаты обобщите, оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1 -Краткая характеристика новинок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название(торговая марка, бренд) | Товарная   категория /категория услуг | Концепт  новизны | Причины неудачи /предпосылки успеха |
|   |   |   |   |

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования  под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые  индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Критерии оценки результатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Кол-во****баллов** |  **Критерии**  |
| 5 | 9-10/63-70 баллов | выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно |
| 4 | 7-8/49-56 баллов | работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы |
| 3 | 5-6/35-42 балл | студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы |
| 2 | 3-4/21-28 баллов | если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |
| 1 | Менее 3/21 баллов | Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал |

**5.5 Перечень вопросов для подготовки к ЗАЧЕТУ**

1. Сущность поведения потребителей
2. Принципы понимания поведения потребителей
3. Методы изучения поведения потребителей
4. Эволюция поведения потребителей
5. Потребительский и деловой маркетинг
6. Современные изменения в маркетинге
7. Новые маркетинговые технологии.
8. Моделирование покупательского поведения
9. Процесс принятия решения о покупке
10. Факторы, формирующие поведение покупателя
11. Типы покупательских решений
12. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы
13. Процесс осознания потребности
14. Поиск информации: виды, параметры
15. Источники информации
16. Предпокупочная оценка вариантов
17. Правила покупательских решений
18. Покупочные намерения и типы покупок.
19. Источники покупки и их выбор.
20. Влияние розничной среды.
21. Поведение в процессе потребления.
22. Оценка альтернативы после покупки.
23. Освобождение от продукта.
24. Экономические ресурсы
25. Ресурсы времени
26. Познавательные ресурсы
27. Потребительские знания: содержание и организация
28. Установки (отношения) и намерения потребителей.
29. Демографический анализ.
30. Личность и поведение
31. Личные ценности
32. Концепция стиля жизни и его измерение
33. Мотивация и самовосприятие потребителя
34. Процесс обработки информации.
35. Установление контактов.
36. Формирование мнений потребителей.
37. Запоминание и память в восприятии.
38. Концепции обучения потребителей.
39. Основные характеристики обучения.
40. Память в обучении.
41. Глобальный подход к маркетингу
42. Концепция культуры
43. Влияние культуры на поведение потребителя
44. Идентификация культурных ценностей
45. Субкультуры и их влияние
46. Социальная стратификация общества
47. Маркетинг в различных социальных классах
48. Влияние референтных групп.
49. Модели персонального влияния.
50. Семья как объект изучения.
51. Изменения в структуре семьи.
52. Особенности изучения процесса принятия решения в семье.
53. Ситуационное влияние. Типы ситуаций.
54. Характеристики ситуации.
55. Взаимодействие человека и ситуации.
56. Сущность инноваций и их типы.
57. Процесс диффузии (распространения) инноваций.
58. Процесс принятия решения об инновации.
59. Типы потребителей в диффузии инноваций.
60. Деловые рынки: участники, особенности спроса.
61. Мотивация организационного покупателя.
62. Модель организационного покупательского поведения.
63. «Закупочный центр»: роли и функции.
64. Основные ситуации закупок и действия поставщиков.
65. Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках.
66. Понятие и сущность консюмеризма.
67. Права потребителей и маркетинг.
68. Иррациональное потребительское потребление.
69. Социальная ответственность бизнеса. Профессиональная этика.

Краткие методические указания

Вопросы к зачету позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

В случае использования технологии смешанного обучения студенты проходят контрольные тесты в среде Moodle.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию |
| 4 | 16–18 | если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию. |
| 3 | 13–15 | если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию |
| 2 | 9–12 | если отвечал на вопросы (менее 10 %) |