



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

Е.Б.Гаффорова
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)
«29» июня 2017 г.

И.М. Романова
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)
«29» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Поведение потребителей
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки заочная

курс 4, семестр
лекции 8 час.
практические занятия 12 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 10 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 20 час.
в том числе с использованием МАО 10 час.
самостоятельная работа 124 час.
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.
контрольные работы (количество) – 0 час.
курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены
экзамен
зачет – 4 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2017 № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 6 от «01» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, профессор Романова И.М.
Составитель (ли): д-р экон. наук, профессор Романова И.М., канд. филол. наук, доцент Локша А.В.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 201_ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ д.э.н проф. И.М. Романова _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 201_ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ д.э.н проф. И.М. Романова _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.02 Management

Course title: Consumer behavior

Variable part of Block 1, 4 credits.

Instructor: Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics Sciences, Professor; Loksha AnnaVladimirovna, Candidate of Philology Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- use modern methods and technologies (including information) in their professional activities;
- use the basics of economic knowledge in evaluating the effectiveness of performance in various areas;
- work in a team, tolerant perceiving social, ethnic, religious and cultural differences;
- organize and educate themselves;
- possession of culture of thinking, the ability to synthesize, analyze, process information, setting goals and choosing the ways of achieving it.

Learning outcomes (professional competence (PC9):

- the ability to assess the impact of the macroeconomic environment on the functioning of organizations and bodies of state and municipal administration, to identify and analyze market and specific risks, as well as to analyze the behavior of consumers of economic benefits and the formation of demand on the basis of knowledge of the economic foundations of the behavior of organizations, market structures and the competitive environment of the industry.

Course description: The concept of consumer behavior. Needs, requirements, request. The ability to influence the consumer. Marketing and consumer. Differentiation of consumers and market segmentation. Demographic factors. Economic forces. Scientific and technical factors. Culture in consumer

behavior. Social stratification. Reference group. Family and household, their influence on consumer behavior. Factors influencing consumer behavior and households. As a member of the household for the purchase. Perception. The concept and threshold of sensations. Factors determining the focus. Factors affecting the interpretation. Learning and memory. Approaches and methods of teaching. Motivation, a classic model of motivation. Basic theory of motivation (Maslow, McGuire, McClelland). Research methods of motivation. Motivational conflict. Theories of Personality in the description of consumers. Personal values, life style and resources consumers. Definition and classification of values. Milton Rokeach scale of values, Schwartz. Models of AIO, VALS, LOV, VALS-2, RULS. Knowledge and attitudes. Situational influence. Matrix analysis of situational influence. Situational factors. The types of situations. The process of making purchasing decisions. The types of processes. Classical model of consumer behavior. The main stages of the consumer decision-making. Awareness needs (need to purchase). Information search. Internal and external search. Sources of external information. Evaluation and selection of alternatives. Purchases. Motives shopping. Characteristic processes after purchase. Organizational buying behavior. Comparison of marketing decisions at the organizational (business) and consumer markets. Model organizational buying behavior. Characteristic factors organizational style. Model the behavior of the buyer of industrial goods. Factors affecting the behavior of the buyer of industrial goods. Organizational buying.

The concept and components of consumerism. Consumer rights. The evolution of consumerism in the United States and Russia. The responsibility of the manufacturer to consumers in Russia.

Main course literature:

1. Golubkov E.P. Marketing dlia proffessionalov: prakticheskii kurs: uchebnik I praktika dlia bakalavriata I magistraturi [Marketing for professionals: practical course: handbook and practice for bachelor and master degree students].- M.: Uright, 2015.-474p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>

2. Naumov V.N. Marketing: uchebnik [Marketing: a handbook]. – M.:Nic Infra-M, 2016. – 320 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
3. Egorov U.N. Upravlenie marketingom: uchebnoe posobie [Marketing management: a handbook]. – M.: Nic Infra-M, 2015. – 238 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363020>
4. Shishova N.V., Podoprigora A.S., Akulich T.V. Teoria I praktika reklami: uchebnoe posobie [Theory and practice of advertising: a handbook]. - M.: Nic Infra-M, 2015. – 299 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
5. Musikant V.L. Integrirovannii marketingovii kommunikacii: uchebnoe posobie [Integrated marketing communication: a handbook]. – M.: IC RIOR: Nic Infra-M, 2013. – 216 p. (rus) – Access <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

Form of final knowledge control: pass-fail exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителей» включена в состав блока дисциплин по выбору вариативной части.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (12 часа, в том числе МАО 10 часов), самостоятельная работа (124 часа, в том числе на подготовку к зачету 4 часа). Дисциплина реализуется на 4 курсе.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Теория организации», «Организационное поведение» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Производственный менеджмент», «Управление результативностью маркетинга», «Практика создания бизнеса».

Содержание дисциплины состоит из шести тем и охватывает следующий круг вопросов:

1. Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей». Понятие поведения потребителей. Нужда, потребность, запрос. Возможность влияния на потребителя.

2. Демографические факторы. Экономические факторы: стабильность экономической ситуации, уровень инфляции и безработицы, качество жизни, уровень доходов населения и их влияние на поведение потребителей. Научно-технические факторы: развитие новых технологий, их влияние на возможности удовлетворения потребностей, условия труда и быта. Культура в потребительском поведении: факторы, формирующие модель культуры; особенности культуры; структурные элементы культуры.

3. Восприятие: понятие, процесс восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация). Понятие и пороги ощущений (абсолютный, дифференциальный, предельный). Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные, ситуационные. Факторы, влияющие на интерпретацию: характеристики индивидуума, характеристики стимула, ситуационные характеристики. Обучение и память. Подходы и методы обучения: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Память: понятие, основные элементы памяти, виды (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная).

4. Ситуационное влияние. Матрица анализа ситуационного влияния. Ситуационные факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние). Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки). Процесс принятия потребительских решений. Типы процессов решений (привычные, ограниченные, расширенные).

5. Организационное покупательское поведение: особенности, модель, типы организаций-покупателей. Сравнение маркетинговых решений на организационном (деловом) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Характеристика факторов организационного стиля. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.

6. Понятие и составляющие консьюмеризма. Права потребителей. Эволюция консьюмеризма в США и России. Ответственность изготовителя перед потребителями в России. Способы защиты потребителей в США.

Цель – формирование у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
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	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке

отрасли		
---------	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссия, коллоквиум, тест, проект, кейс-задача, реферат.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции всего – 8 часов

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг (1 ч.)

Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей». Понятие поведения потребителей. Нужда, потребность, запрос. Возможность влияния на потребителя. Маркетинг и потребитель. Дифференциация потребителей и сегментирование рынка.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (2 ч.)

Демографические факторы. Экономические факторы: стабильность экономической ситуации, уровень инфляции и безработицы, качество жизни, уровень доходов населения и их влияние на поведение потребителей. Научно-технические факторы: развитие новых технологий, их влияние на возможности удовлетворения потребностей, условия труда и быта. Культура в потребительском поведении: факторы, формирующие модель культуры; особенности культуры; структурные элементы культуры. Социальная стратификация: детерминанты социального класса; влияние социального положения на поведение потребителей. Референтные группы: типы, формы влияния (информационное, нормативное, ценностно-ориентированное). Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя. Факторы,

влияющие на покупательное и потребительское поведение домохозяйства. Роли членов домохозяйства при покупке.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителя (2 ч.)

Восприятие: понятие, процесс восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация). Понятие и пороги ощущений (абсолютный, дифференциальный, предельный). Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные, ситуационные. Факторы, влияющие на интерпретацию: характеристики индивидуума, характеристики стимула, ситуационные характеристики. Обучение и память. Подходы и методы обучения: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Память: понятие, основные элементы памяти, виды (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная). Мотивация, классическая модель процесса мотивации. Основные теории мотивации (Маслоу, МакГира, МакКлелланда). Методы исследования мотивации. Мотивационные конфликты. Теории личности в описании потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Понятие и классификация ценностей. Шкала ценностей Мильтона Рокича, Шварца. Модели AIO, VALS, LOV, VALS-2, RULS. Знания и отношения. Понятие и анализ содержания знания. Понятие и показатели для описания отношений. Компоненты отношений и их проявления.

Тема 4. Процесс принятия решений потребителями (1 ч.)

Ситуационное влияние. Матрица анализа ситуационного влияния. Ситуационные факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние). Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки). Процесс принятия потребительских решений. Типы процессов решений (привычные, ограниченные, расширенные).

Классическая модель поведения потребителя. Основные стадии принятия решений потребителем. Осознание потребности (необходимости

покупки). Информационный поиск. Внутренний и внешний поиск. Источники внешней информации. Параметры и детерминанты информационного поиска. Оценки и выбор альтернатив: критерии выбора альтернатив, формирования набора вариантов альтернатив. Покупки: типы покупок, факторы покупки (выбора источника покупок, внутримagaзинные факторы). Мотивы шоппинга (личные, социальные). Характеристика процессов после покупки.

Тема 5. Организационное покупательское поведение (1 ч.)

Организационное покупательское поведение: особенности, модель, типы организаций-покупателей. Сравнение маркетинговых решений на организационном (деловом) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Характеристика факторов организационного стиля. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения (факторы окружающей среды, организационные факторы, межличностные факторы, индивидуальные факторы, покупатели). Организационная закупка: типы, этапы процесса.

Тема 6. Поведение потребителей и общество (1 ч.)

Понятие и составляющие консьюмеризма. Права потребителей. Эволюция консьюмеризма в США и России. Ответственность изготовителя перед потребителями в России. Способы защиты потребителей в США.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (12 часов, в том числе 10 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1-2. Поведение потребителей и маркетинг (2 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 часа)

1. Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей».
2. Нужда, потребность, запрос.
3. Маркетинг и потребитель.
4. Дифференциация потребителей и сегментирование рынка.

Занятие 3-5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (2 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 часа)

1. Демографические факторы.
2. Экономические факторы.
3. Научно-технические факторы.
4. Культура в потребительском поведении.
5. Социальная стратификация.
6. Референтные группы.
7. Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя.
8. Роли членов домохозяйства при покупке.

Занятие 6-8. Внутренние факторы поведения потребителя (2 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 часа)

1. Восприятие: понятие, процесс восприятия.
2. Обучение и память.
3. Подходы и методы обучения.
4. Мотивация, классическая модель процесса мотивации.
5. Основные теории мотивации (Маслоу, МакГира, МакКлелланда).
6. Методы исследования мотивации.

7. Теории личности в описании потребителей.
8. Понятие и классификация ценностей. Шкала ценностей Мильтона Рокича, Шварца. Модели AIO, VALS, LOV, VALS-2, RULS.
9. Компоненты отношений и их проявления.

Занятие 9-11. Процесс принятия решений потребителями (2 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 часа)

1. Ситуационное влияние.
2. Матрица анализа ситуационного влияния.
3. Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки).
4. Процесс принятия потребительских решений.
5. Классическая модель поведения потребителя.
6. Информационный поиск.
7. Оценки и выбор альтернатив: критерии выбора альтернатив, формирования набора вариантов альтернатив.
8. Покупки: типы покупок, факторы покупки.
9. Мотивы шоппинга.
10. Характеристика процессов после покупки.

Занятие 12-14. Организационное покупательское поведение (2 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (1 час)

1. Организационное покупательское поведение.
2. Модель организационного покупательского поведения.
3. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.
4. Организационная закупка: типы, этапы процесса.

Занятие 15-16. Поведение потребителей и общество (2 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (1 час)

1. Понятие и составляющие консьюмеризма.
2. Эволюция консьюмеризма в США и России.
3. Ответственность изготовителя перед потребителями в России.
4. Способы защиты потребителей в США.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Поведение потребителей» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг</p> <p>Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</p>	ПК-9	<p>Знает: содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и</p>	<p>Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к зачету № 1-32</p>

	<p>Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителя</p> <p>Тема 4. Процесс принятия решений потребителями</p> <p>Тема 5. Организационное покупательское поведение</p> <p>Тема 6. Поведение потребителей и общество</p>		методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках		
			<p>Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	Тест (ПР-1) Реферат (ПР-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету № 1-32
			<p>Владеет: основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке</p>	Проект (ПР-9)	Собеседование (УО-1), вопросы к зачету № 1-32

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практика для бакалавриата и магистратуры по

экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. 474 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>

2. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>

3. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363020>

4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

Дополнительная литература:

(печатные и электронные издания)

1. Згонник, Л. В. Организационное поведение [Электронный ресурс] : Учебник / Л. В. Згонник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 232 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=513285>

2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2008 - 262 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:264819&theme=FEFU>

3. Организационное поведение: Учебник / С.Д. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 463 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=467203>

4. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

5. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2012. - 223 с., [8] л. ил. – 2 экз. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673709&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015) <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
2. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: www.dis.ru
3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
4. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
5. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: www.marketolog.ru
6. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: www.retail.ru

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Курс: Поведение потребителей: массовый онлайн курс.- <http://www.madrace.ru/psichologiya-kommertsii/kurs-povedenie-potrebiteley/vse-stranitsi>
2. Дистанционный электронный курс «Поведение потребителей». <http://www.consumers.narod.ru/CB.html>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Поведение потребителей» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические работы,

самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины « Поведение потребителей» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине « Поведение потребителей» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного года обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Поведение потребителей» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Поведение потребителей» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «незачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Залогом успешного овладения указанными компетенциями является посещение лекционных и практических занятий, выполнение самостоятельной работы, внимательное изучение основной и дополнительной литературы, чтение специализированной литературы, используя достоверные источники информации, а также самообразование с использованием массовых открытых онлайн курсов.

Базовой структурной единицей изучения дисциплины является тема, основное содержание и ключевые понятия которой раскрываются преподавателем в процессе лекционного изложения соответствующего материала. Если у студента в процессе изучения темы возникают вопросы, ему рекомендуется посетить консультацию преподавателя (график консультаций расположен на информационном стенде кафедры маркетинга, коммерции и логистики, а также его можно запросить по электронному адресу marketing_dvfu@mail.ru).

По каждой теме представлен перечень подлежащих освоению элементов содержательного или методического характера. Кроме того, каждая структурная единица (тема) содержит описание основных форм обучения,

конкретные методические рекомендации по ключевым проблемам в рамках данной темы, список основной и дополнительной литературы, задания для самостоятельной работы, а также контрольные задания по разделам курса.

Дисциплина «Поведение потребителей» изучается студентами заочной формы обучения в течение 4 курса. На протяжении года студенты осваивают лекционный материал и темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль и промежуточная аттестация в виде зачета.

Алгоритм изучения дисциплины

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, отчеты по практическим работам, решение ситуационных задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению практических работ.

Приступая к подготовке к практическим работам, прежде всего, необходимо ознакомиться с планом занятия, изучить соответствующую литературу, нормативную и техническую документацию. По каждому вопросу практической работы студент должен определить и усвоить ключевые понятия и представления. В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к практическим работам является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели

при изучении дисциплины «Поведение потребителей» служат активные формы и методы обучения, такие как метод ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, написание рефератов, подготовку к выполнению и защите практических работ и промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите практических работ и сдаче зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Реализация такого типа обучения по дисциплине «Поведение потребителей» осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности Майнд-карт, которые можно определить как методы имитации принятия

решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Рекомендации по работе с литературой

Для глубокого понимания сути темы, изложенной в рамках лекционного материала, рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

Рекомендации по подготовке к экзамену (зачету)

По дисциплине «Поведение потребителей» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля на 4 курсе набирает 61 балл, то зачет проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать устный зачет согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к зачету приводится в Приложении 2 данной РПУД. Для подготовки к зачету студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные задания, поскольку в процессе сдачи зачета студент должен продемонстрировать не только теоретические знания, но и уметь решать практические задачи, ориентированные на знание поведения потребителей. Все ответы на теоретические вопросы иллюстрируются примерами.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Поведение потребителей» необходим: учебная аудитория с оборудованием (мультимедийный проектор, экран, телевизор, документ-камера, акустическая система).



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине Поведение потребителей
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки заочная**

**Владивосток
2017**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнении	Форма контроля
1	4 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	40 часов	Майнд-карта
2	6 неделя	Написание реферата	40 часов	Реферат
3	в течение года	Подготовка к практическим занятиям	40 часов	Контрольная работа
4	18 неделя	Подготовка к зачету	4 часа	Собеседование
		ИТОГО	124 часа	

Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития поведения потребителей. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Поведение потребителей» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте.

Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины «Поведение потребителей». На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития поведения потребителей, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет. Перед выполнением данной работы студенту рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД) «Поведение потребителей», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру



2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.

ELSEVIER Базы данных издательской корпорации Elsevier на портале ScienceDirect

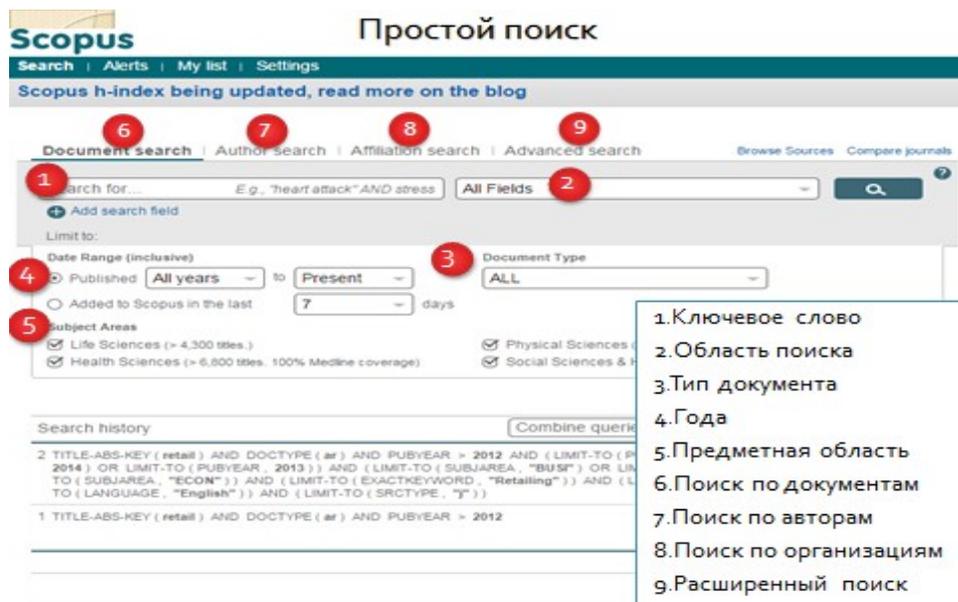
Срок доступа: до 31 декабря 2014 г.

1. Доступ к журналам Elsevier Collection — 23 предметных коллекции, более 1000 журналов (перечень журналов). Пользователи ДВФУ имеют доступ ко всем коллекциям архивных журналов Elsevier (с первого тома, первого выпуска журнала, включили в коллекцию, по 1995 год включительно).
2. Доступ к коллекции электронных книг Elsevier. (Перечень доступных предметных рубрик можно посмотреть здесь). Просмотреть список книг можно на сайте Elsevier, выбрав опцию All books и опцию Digital.
3. Доступ к базе данных Scopus **Scopus-ru** — крупнейшая в мире универсальная реферативная база данных с возможностью отслеживания научной продуктивности публикаций, в т.ч. российских авторов; индексирует 18000 названий научных изданий (научные журналы, материалы конференций и серьезные тематические издания) по биологии, медицине, гуманитарным наукам 5000 изданий. Полный доступ Scopus интегрирован с поисковой системой Scopus и архивной базой данных. Также воспользоваться инструкцией для пользователей на русском языке, доступной с сайта издателя, и также посмотреть список российских журналов, индексируемых Scopus.
4. Доступ к классической базе данных Reaxys.

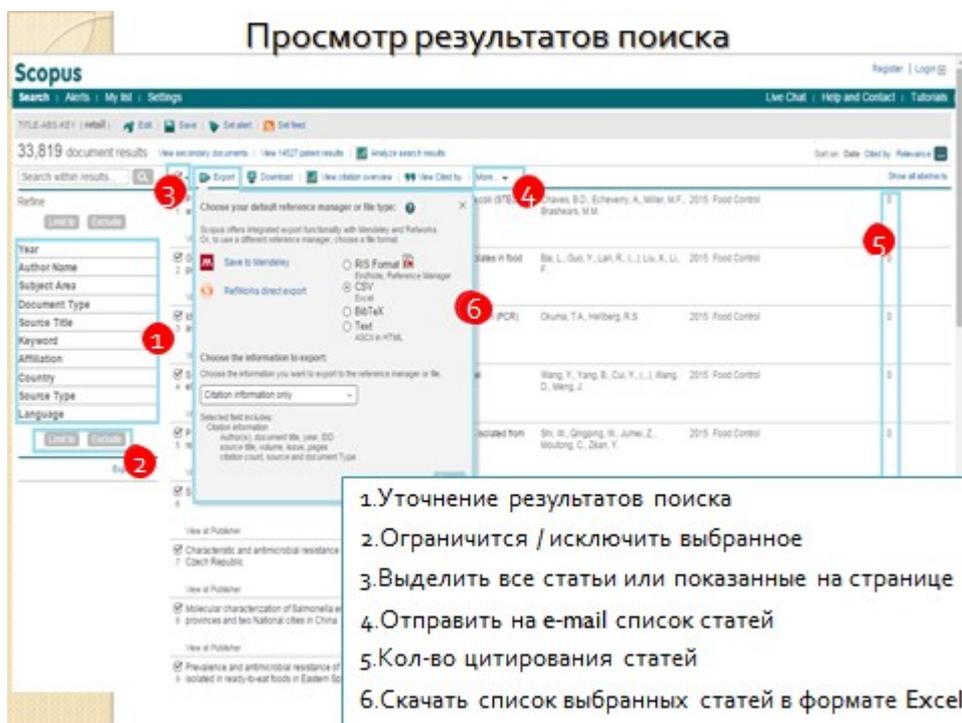
Крупнейшая в мире база данных рефератов и цитирования

Scopus — крупнейшая в мире база данных рефератов и цитирования. Она индексирует более 30 миллионов научных публикаций и предоставляет ссылки на все выходные рефераты по обширному спектру доступных статей.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов.



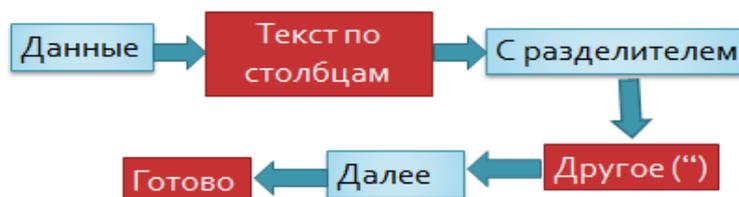
4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.



5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel по следующей схеме.

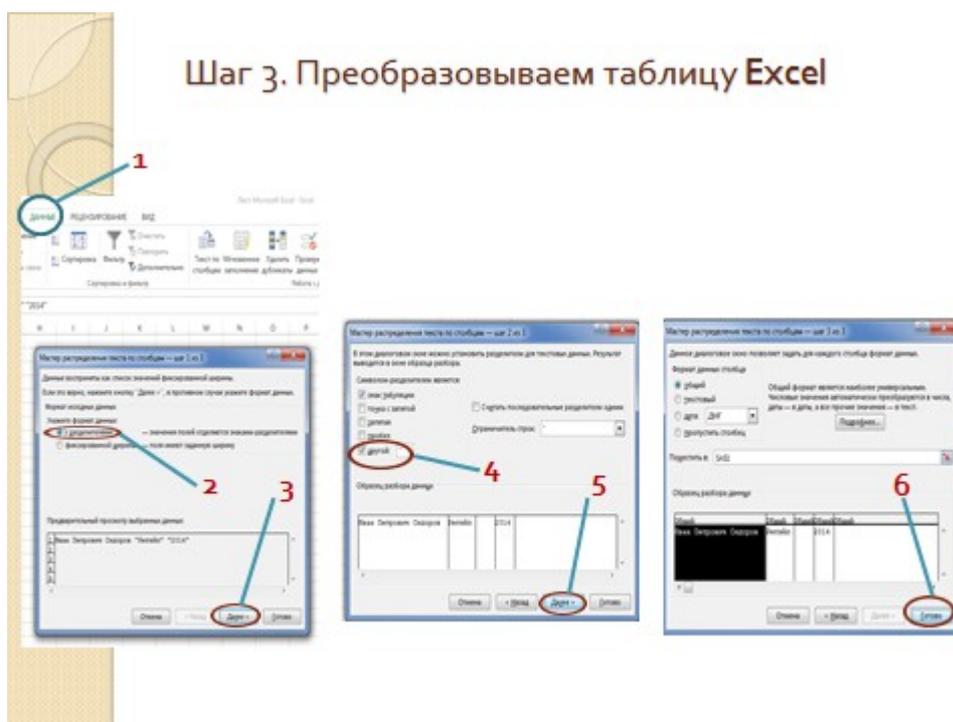
Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel

- Открываем скаченный документ, далее преобразовываем его в читабельный вид.



6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel



7. Для скачивания понравившейся статьи проделайте следующие действия:

1. Выбрать интересующую вас статью.
2. Перейти на сайт публикации (view at publisher)

Scopus

Search - Home - My M - Settings

Food Control

Food Control (View at Publisher/opens in a new window)

Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and Shiga toxinigenic *Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica

Chaves, E.D., Estrocy, A., Silva, M., Sanchez, M.C.

Abstract

The present study sought to determine the prevalence of molecular markers for *Salmonella* and Shiga toxinigenic *Escherichia coli* (STEC) serotypes O26, O45, O103, O111, O146, O148, and O157 in whole-muscle beef cuts sold at retail in urban and semi-urban areas of Costa Rica. A total of 276 (171 urban, 105 semi-urban) samples were purchased from 60 butcher shops between August of 2012 and August of 2013 and tested for the presence of molecular markers characteristic of *Salmonella* and STEC using the DuPont QuiaStat 847 System. The overall prevalence of *Salmonella* and STEC markers was 3.6% (10/276) and 4.7% (13/276), respectively. *Salmonella* markers were more frequently found in semi-urban (8.9%, 7/80) than in urban (3.0%, 3/174) areas. Similarly, STEC markers were more commonly detected in semi-urban (7.4%, 9/120) than in urban (2.4%, 3/121) areas. A marginal association was found between *Salmonella* markers and sampling location. Phage typing showed the presence of STEC markers and serotyping location were considered independent (P=0.140), among the 13 positive serotypes for STEC, 34 Serotype gene fragments were identified, with serotypes O45 and O103 being the predominant (20.0 and 21.4%, respectively). Markers for serotypes O111 and O157 were not detected in any of the samples. The present investigation is the first of its kind in Central America and shows that both *Salmonella* and STEC may be commonly present in whole-muscle beef cuts sold in retail markets in Costa Rica. Consequently, consumers may be directly at risk of foodborne illness due to these products as they are not adequately cooled and handled in food service or domestic settings. Future work should emphasize continuous monitoring of the presence of these and other serotype pathogens in meat and meat products and on the implementation and validation of adequate food safety controls along the farm-to-table continuum.

Author keywords

Costa Rica, Resistant PCR, Pasteur beef, *Salmonella*, STEC

References (2)

1. Horta, S., Sakai, M.R., Hossain, A. 1. Microbiological food safety: A dilemma of developing countries. 2014. *Current Reviews in Microbiology*, 42 (4), pp. 349-359. Dec 2014. doi: 10.31833/CRMR41X.2012.742038. View at Publisher

2. Horta, M., Dastgheib, S., Horta, M.L., Chaves, E. 2. Identification of *Enterobacteriaceae* spp. isolated from raw milk samples coming from the metropolitan area of Costa Rica and evaluation of its antibiotic sensibility pattern. 2009. *Antonie van Leeuwenhoek* de Afdeling, 95 (2), pp. 181-189. Dec 2009.

8. После перехода на сайт издательства, можете скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью.

ScienceDirect

Food Control

Volume 33, April 2016, Pages 67-76

Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and Shiga toxinigenic *Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica

Eyren D. Chaves, Alejandro Estrocy, Markus F. Miller, Mindy W. Brammann

Download PDF

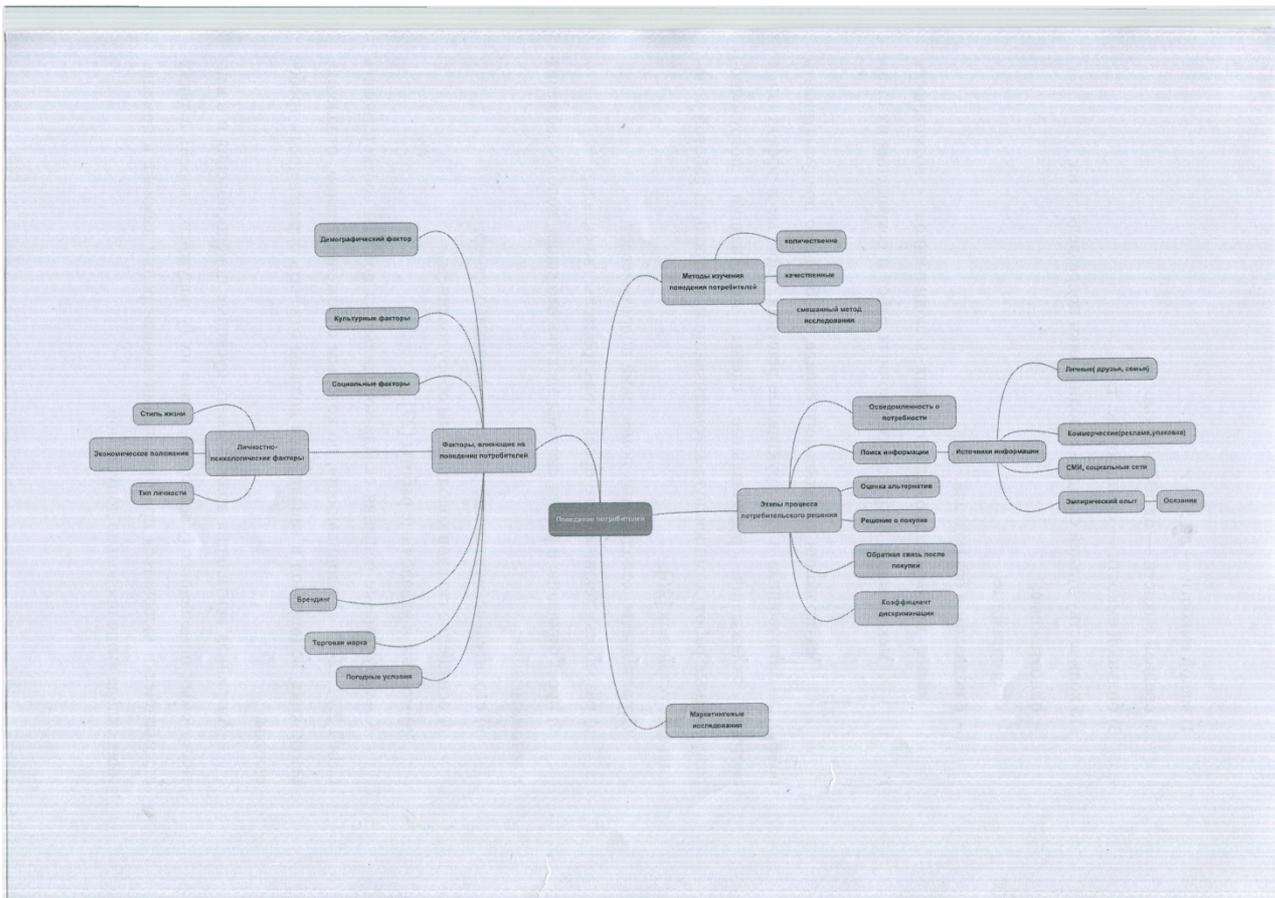
Highlights

- The prevalence of markers of *Salmonella* and STEC was 3.6 and 4.7%, respectively
- Presence of markers and sampling location were not associated
- Serotype O45 and O103 predominated while O111 and O157 were not detected
- People in Costa Rica may be at risk of foodborne illness due to *Salmonella*/STEC
- Efforts should focus on implementing effective sanitation strategies in retail

Abstract

The present study sought to determine the prevalence of molecular markers for *Salmonella* and Shiga toxinigenic *Escherichia coli* (STEC) serotypes O26, O45, O103, O111, O146, O148, and O157 in whole-muscle beef cuts sold at retail in urban and semi-urban areas of Costa Rica. A total of 276 (171 urban, 105 semi-urban) samples were purchased from 60 butcher shops between August of 2012 and August of 2013

9. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития в области поведения потребителей. Пример майнд-карты:



Требования к оформлению результатов работы по составлению мейнд-карты:

наличие титульного листа обязательно, далее следует мейнд-карта (см. пункт 9), которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития в области поведения потребителей, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

1. Yangui, W.a., Hajtaïeb El Aoud, N.b. (2015). Consumer behavior and the anticipation of a total stockout for a food product: proposing and validating a theoretical model. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2015; 25(2): 181-203. URL: <http://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84924213747>

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области поведения потребителей, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития в области поведения потребителей. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. *refero* - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или

нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только

если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

1 Титульного листа;

2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;

4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – Times New Roman, поля: левое – 3 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – 2 см.. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение года. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы,

умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Тематика рефератов

1. Авторитетность мнений.
2. Анализ факторов, влияющих на потребление лиц пожилого возраста.
3. Влияние рекламы на поведение потребителей.
4. Влияние религии на потребление.
5. Глобальный маркетинг.
6. Защита прав потребителей в США и РФ.
7. Измерение принадлежности к социальному классу.
8. Культура и система ценностей.
9. Маркетинг и культура.
10. Организационная культура.
11. Поведение потребителя и формирование новых тенденций в моде.
12. Подростковые ценности.
13. Покупки на дому.
14. Потребитель будущего.
15. Применение теории Фрейда к поведению потребителей.
16. Различия между культурами.
17. Региональные отличия в потреблении.
18. Символы вокруг нас.
19. Социальная стратификация.
20. Формирование образов восприятия.

Критерии оценки реферата:

– 100-86 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. 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;

– 85-76 - 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;

– 75-61 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;

– 60-50 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.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине Поведение потребителей
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки заочная

Владивосток

2017

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
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	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг</p> <p>Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</p> <p>Тема 3. Внутренние</p>	ПК-3	<p>Знает: содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	<p>Дискуссия (УО-4)</p> <p>Коллоквиум (УО-2)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к зачету №№ 1-32</p>

<p>факторы поведения потребителя</p> <p>Тема 4. Процесс принятия решений потребителями</p> <p>Тема 5. Организационное покупательское поведение</p> <p>Тема 6. Поведение потребителей и общество</p>			<p>Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	<p>Тест (ПР-1) Реферат (ПР-4)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к зачету №№ 1-32</p>
			<p>Владеет: основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке</p>	<p>Проект (ПР-9)</p>	<p>Собеседование (УО-1), вопросы к зачету №№ 1-32</p>

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<p>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</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	<p>знание определений основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	<p>способность дать определения основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>

экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	умеет (продвинутый)	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	умение анализировать поведение потребителей экономических благ; умение анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; умение анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	способность анализировать поведение потребителей экономических благ; способность анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; способность анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	владеет (высокий)	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке	владение навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; владение методами исследования покупательского поведения; владение методами выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке	способность владеть навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; способность владеть методами исследования покупательского поведения; способность владеть методами выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке

Зачётно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине на 4 курсе предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачет.

Перечень вопросов для итогового контроля (зачета):

1. Понятие поведения потребителей.
2. Эволюция концепций поведения потребителей.
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей: классификация,

показатели.

4. Научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
6. Экономические факторы, влияющие на поведение потребителей.
7. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие, особенности,

элементы структуры.

8. Влияние социального положения на поведение потребителей.
9. Референтные группы: понятие, типы, формы влияния на поведение

потребителей.

10. Семья и домохозяйство: понятие, структуры, влияние на решение о покупке, распределение ролей, стадии ЖЦБ.

11. Восприятие: понятие, характеристика этапов.
12. Обучение: понятие, методы.
13. Мотивация: понятие, модель процесса мотивации, теории мотивации

Маслоу, МакКлеланда, МакГира.

14. Персональные ценности: понятие, шкала ценностей Рокича, Шварца.
15. Концепция жизненного стиля потребителя: понятие, методы описания

(модель AIO).

16. Модели VALS и VALS-2.
17. Модель LOV.
18. Ресурсы потребителей.
19. Знание потребителя: понятие, содержание, анализ.
20. Отношение потребителя и его компоненты.
21. Ситуационные факторы.
22. Процесс потребительских решений: стадий, типы.
23. Осознание потребности и информационный поиск.
24. Оценка и выбор альтернатив.
25. Покупка: понятие, типы покупок.
26. Процессы после покупки.
27. Сущность и масштаб организационных рынков.
28. Специфика организационного покупательского поведения.
29. Модель организационного покупательского поведения.
30. Факторы организационного стиля.
31. Типы закупочных ситуаций и процесс организационной закупки.
32. Консьюмеризм: понятие, составляющие группы, эволюция развития,

права потребителей.

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой

раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе;

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Перечень дискуссионных тем
по дисциплине «Поведение потребителей»**

- 1 Влияние рекламы на поведение потребителей.
- 2 Культура и система ценностей.
- 3 Маркетинг и культура.
- 4 Организационная культура.
- 5 Поведение потребителя и формирование новых тенденций в моде.
- 6 Потребитель будущего.
- 7 Символы вокруг нас.
- 8 Потребительские ценности.
- 9 Лояльность потребителей.

Критерии оценки

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать

аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Поведение потребителей»**

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Вариант 1

Задание 1

Какие факторы способствовали появлению и развитию науки о поведении потребителей?

Задание 2

Сравните характеристики демографического признака сегментирования потребительского и организационного рынков. Приведите примеры.

Задание 3

Какие из перечисленных характеристик относятся к географическому признаку сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) плотность и численность населения;
- б) раса, национальность;
- в) административное деление, раса;
- г) климатические условия, национальность;
- д) численность населения, раса.

Задание 4

Потребители, которые приобретают товары исключительно для личного пользования - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) семья;
- б) домохозяйство;
- в) индустриальные потребители;
- г) индивидуальные потребители;
- д) государственные потребители.

Вариант 2

Задание 1

Назовите основные этапы становления и развития науки о поведении потребителей?

Задание 2

Назовите признаки сегментирования для потребительского рынка.

Задание 3

Когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) клиническая психология;
- б) экспериментальная психология;
- в) поведение потребителей;
- г) социальная психология;
- д) культурная антропология.

Задание 4

Для сегментирования рынков организованных потребителей используются признаки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) географический, демографический;
- б) технологический, закупочный;
- в) культурный, социальный;
- г) ситуационный, правовой;
- д) геодемографический, политический.

Вариант 3

Задание 1

Какие вопросы поведения потребителей рассматриваются в других научных дисциплинах?

Задание 2

Что такое дифференциация потребителей?

Задание 3

Какие из перечисленных характеристик относятся к демографическому признаку сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) отрасль, месторасположение;
- б) социальный класс, образ жизни;
- в) плотность и численность населения;
- г) этап жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- д) величина региона, религиозные убеждения.

Задание 4

Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) позиционирование;
- б) стратегия дифференцированного маркетинга;
- в) сегмент рынка;
- г) идентификация рынка товаров;
- д) сегментирование рынка.

Вариант 4

Задание 1

Какие выделяют основные типы потребителей?

Задание 2

Какие характеристики Вы рекомендуете использовать для сегментирования следующих рынков: образовательных услуг, туристических услуг, сока?

Задание 3

Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) сложного многофакторного сегментирования;
- б) простого многофакторного сегментирования;
- в) многоэтапного сегментирования;
- г) кластерного анализа;
- д) факторного анализа.

Задание 4

Сегментирование рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по признаку:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому;
- д) экономическому.

Вариант 5

Задание 1

Сравните существующие понятия поведения потребителей. Выделите общие черты.

Задание 2

Приведите пример сегментирования рынка зубной пасты на основе искомых выгод.

Задание 3

Сопоставить признаки и характеристики сегментирования для рынков организованных потребителей:

Ответ: (укажите по одному правильному ответу на каждый критерий)

Признак сегментирования	Характеристика
а) демографический	а) возможности потребителя
б) технологический	б) структура приоритетов
в) закупочный	в) размер заказа
г) ситуационный	г) лояльность
д) индивидуальный	д) отрасль

Задание 4

Какие из перечисленных характеристик относятся к демографическому признаку сегментирования рынка организованных потребителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) величина региона, удаленность от производителя;
- б) возможности потребителя, профиль компании;
- в) статус пользователя, размеры организаций;
- г) размеры организаций, их месторасположение;
- д) природа существующих взаимоотношений, лояльность.

Вариант 6

Задание 1

С какой целью производственные и торговые компании прибегают к сегментированию рынка?

Задание 2

Производители какого типа продукции могут лучше всего реализовать свой товар конечному потребителю, используя следующие признаки и характеристики сегментирования:

- а) демографический признак, возраст и пол потребителей;
- б) поведенческий признак, искомые выгоды;
- в) психологический признак, образ жизни.

Задание 3

Какие из перечисленных характеристик относятся к ситуационному признаку сегментирования рынка организованных потребителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) отношение к риску, лояльность;
- б) статус пользователя, возможности потребителя;
- в) размер заказа, срочность;
- г) искомые выгоды, степень готовности к восприятию товара;
- д) интенсивность потребления, отношение к товару.

Задание 4

Какие из перечисленных характеристик относятся к поведенческому признаку сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) образ жизни, род занятий;
- б) религиозные убеждения, тип личности;
- в) образ жизни, тип личности;
- г) искомые выгоды, образ жизни;

д) степень приверженности, интенсивность потребления.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Вариант 1

Задание 1

Каково значение культуры для деятельности маркетолога? Приведите примеры.

Задание 2

Что важнее для маркетолога: общие черты культур или различия между ними?

Задание 3

Назовите характеристики, определяющие социальный класс, в порядке значимости.

Задание 4

Какая референтная группа наиболее значима для Вас и как она влияет на Ваше потребительское поведение?

Задание 5

Укажите экономические характеристики, определяющие отношение человека к тому или иному социальному классу:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) профессия;
- б) социализация;
- в) власть;
- г) доход;
- д) благосостояние.

Задание 6

Социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека / группы / общества:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормы;

- б) право;
- в) мораль;
- г) ценности;
- д) обычаи.

Задание 7

Человек, имеющий финансовый авторитет / власть выбора - как будут потрачены деньги домохозяйства, на какие продукты или марки, - это?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) пользователь;
- б) решатель;
- в) инициатор;
- г) покупатель;
- д) влиятель

Задание 8

На выбор марки товара человеком влияет одобрителный отзыв какого-нибудь независимого агентства по тестированию товаров. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 9

Укажите политические характеристики, определяющие отношение человека к тому или иному социальному классу:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) круг общения;
- б) мобильность;
- в) социализация;

г) власть;

Вариант 2

Задание 1

Управляют ли маркетологи процессами, происходящими при формировании культуры общества (искусственное создание реальности), и должно ли так быть на самом деле?

Задание 2

Что такое социальная стратификация и как она связана с потребительским поведением?

Задание 3

В чем состоят различия между семьей и домохозяйством? Какое значение они имеют для маркетологов?

Задание 4

Люди играют много разных ролей и их поведение как потребителей может различаться в зависимости от того, какую конкретную роль человек играет в данный момент. Согласны Вы с этим или нет? Подкрепите ответ примерами из своей личной жизни. Постарайтесь создать «сценический портрет» для следующих ролей: собеседование при приеме на работу, добросовестный студент, завсегда́тай вечеринок, офис-менеджер.

Задание 5

Относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) культура;
- б) социальный класс;
- в) субкультура;
- г) референтная группа;
- д) домохозяйство.

Задание 6

Нормы повседневной жизни, передаваемые от поколения к поколению:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) мораль;
- б) обычаи;
- в) язык;
- г) религия;
- д) ценности.

Задание 7

Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающим информацию об атрибутах потенциальной покупки, - это?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) пользователь;
- б) решатель;
- в) инициатор;
- г) покупатель;
- д) влиятель.

Задание 8

Иногда индивидуум чувствует, что неплохо было бы быть таким, как тот человек, которого показывают в рекламе определенной марки товара.

Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 9

Все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) референтная группа;

- б) домохозяйство;
- в) нуклеарная семья;
- г) расширенная семья;

Вариант 3

Задание 1

В чем заключается разница между правом и моралью? Назовите общепринятые нормы, которые применяются, когда мужчина и женщина Вашей культуры обедают на первом свидании, дарят друг другу первые подарки?

Задание 2

По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу?

Задание 3

Назовите какие-либо товары или услуги, которые широко используются членами Вашей референтной группы. Согласны Вы или нет с мнением, что эти товары или услуги помогают формировать связи внутри группы?

Задание 4

Каким образом родители и дети влияют на потребительское поведение друг друга?

Задание 5

Нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети) - это?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) референтная группа;
- б) домохозяйство;
- в) нуклеарная семья;
- г) расширенная семья;
- д) социальный класс.

Задание 6

Укажите факторы, влияющие на покупательное и потребительское поведение домохозяйства:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) экономическое положение домохозяйства;
- б) структура домохозяйства;
- в) процесс принятия решения домохозяйством;
- г) наличие детей в домохозяйстве;
- д) стадия жизненного цикла домохозяйства.

Задание 7

Использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой, как заслуживающей доверия. Это влияние - ?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 8

Побуждение индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Это влияние - ?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 9

Реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) санкции;
- б) нормы;
- в) право;
- г) ценности.

Вариант 4

Задание 1

Каким образом человек может подняться по социальной лестнице, т.е. перейти в более высокий социальный класс?

Задание 2

Как жизненный цикл семьи влияет на поведение потребителей?

Задание 3

Опишите влияние наличия детей в семье на ее выбор следующих товаров и услуг: мебель, отпуск, автомобиль, телевизор.

Задание 4

Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда, обувь, автомобиль, речь и т.д.) Вы используете для определения его положения в обществе?

Задание 5

Группа, состоящая из отца, матери и детей, живущих вместе, - это?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) референтная группа;
- б) домохозяйство;
- в) нуклеарная семья;
- г) расширенная семья;
- д) группа устремления.

Задание 6

Относительный успех индивидуума в своей группе занятости:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) власть;
- б) личный престиж;
- в) мобильность;
- г) социализация;
- д) благосостояние

Задание 7

Реальная или абстрактная группа потребителей, которая оказывает существенное влияние на оценки, стремления или модель поведения индивида:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) семья;
- б) домохозяйство;
- в) группа устремления;
- г) диссоциативная группа;
- д) референтная группа.

Задание 8

Укажите формы влияния референтных групп:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) экономическое;
- б) нормативное;
- в) ценностно-ориентированное;
- г) психологическое;
- д) информационное.

Задание 9

Влияние, которое возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Это влияние - ?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Вариант 5

Задание 1

Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда, обувь, автомобиль, речь и т.д.) Вы используете для определения его положения в обществе?

Задание 2

Как уровень дохода влияет на деление на социальные классы?

Задание 3

Какая референтная группа наиболее значима для Вас и как она влияет на Ваше потребительское поведение?

Задание 4

Опишите, каким образом стадии жизненного цикла семьи будут оказывать влияние на потребителей при выборе и покупке квартиры, автомобиля, продуктов питания, а также при организации досуга в отпуске.

Задание 5

Правила, образцы поведения, навязываемые культурой:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) санкции;
- б) обычаи;
- в) мораль;
- г) право;
- д) нормы.

Задание 6

Укажите характеристики взаимодействия, определяющие отношение человека к тому или иному социальному классу:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) мобильность;
- б) социализация;
- в) власть;
- г) личный престиж;
- д) круг общения.

Задание 7

Процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в обществе:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) круг общения;
- б) мобильность;
- в) классовое сознание;
- г) власть;
- д) социализация.

Задание 8

На решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара оказывают влияние вкусы и предпочтения его коллег по работе, так как он стремится вести себя в соответствии с их ожиданиями. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 9

Индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр альтернатив продуктов или марок, - это?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) пользователь;
- б) решатель;
- в) инициатор;
- г) покупатель;
- д) влиятель.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей **Вариант 1**

Задание 1

Назовите три типа мотивационных конфликтов, приведите примеры маркетинговых стратегий, направленных на избежание конфликта.

Задание 2

Назовите основные методы исследования мотивации.

Задание 3

Какую взаимосвязь можно ожидать между экономическими ресурсами потребителей и приобретением продуктов питания?

Задание 4

В какой степени потребность в уважении будет влиять на поведение при покупке одежды, продуктов питания, предметов роскоши?

Задание 5

Укажите факторы, определяющие внимание:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) стимульные;
- б) стимульные, личностные;
- в) стимульные, индивидуальные;
- г) ситуационные;
- д) стимульные, индивидуальные, ситуационные.

Задание 6

Память, которая проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула (громкости звука, формы изображения):

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) краткосрочная;
- б) когнитивная;
- в) долгосрочная;
- г) моментальная;
- д) сенсорная.

Задание 7

Теория мотивации, основывающаяся на том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми потребностями: в достижении, в принадлежности и во власти, разработана:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейд;
- в) МакГир;
- г) МакКпелланд;
- д) М. Рокич.

Задание 8

Суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) знания;
- б) эмоции;
- в) ценности;
- г) отношение;
- д) интерпретация.

Задание 9

Практичные люди, ценящие самодостаточность, живут в традиционном контексте семьи, работы.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) актуалайзеры;
- б) стремящиеся;
- в) выживающие;
- г) мейкеры;
- д) достигающие.

Вариант 2

Задание 1

Перечислите виды памяти и их назначение.

Задание 2

Что означают термины знание о продукте, знание о месте и времени покупки, знание об использовании? Покажите на примере, как каждый из видов знания может повлиять на поведение потребителей.

Задание 3

Почему мотивация так важна для понимания поведения потребителя? Как она может использоваться в маркетинге?

Задание 4

Необходимо разработать упаковку для нового плиточного шоколада высшего качества для насыщенного рынка. Каковы ваши рекомендации относительно цвета, рисунка упаковки?

Задание 5

Преуспевающие потребители, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Имидж значим для них как выражение их вкуса, независимости и характера.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) самореализовавшиеся;
- б) актуалайзеры;
- в) мейкеры;
- г) достигающие;
- д) экспериментаторы.

Задание 6

Мотивы сообщений, вызывающих к чувствам справедливости и порядочности аудитории:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоциональные;
- б) нравственные;
- в) рациональные;
- г) физиологические;
- д) коммерческие.

Задание 7

Эмоции или чувства, вызываемые конкретным атрибутом или объектом, - это проявления какого компонента отношений:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоционального;
- б) когнитивного;
- в) аффективного;
- г) психографического;
- д) поведенческого.

Задание 8

Декларативное знание - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) владение информацией о процессах;
- б) субъективно известные факты;
- в) информация, хранящаяся в памяти потребителя;
- г) осведомленность о существовании продуктной категории;
- д) информация в памяти потребителя о том, как использовать продукт и что для этого необходимо.

Задание 9

Количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) факторный анализ;
- б) кластерный анализ;
- в) психографика;
- г) анализ и использование;
- д) рассуждение.

Вариант 3

Задание 1

В каких случаях условно-рефлекторный подход к обучению более эффективен для продвижения продукта по сравнению с когнитивным подходом? Влияет ли на выбор подхода к обучению характер продвигаемого продукта или целевая аудитория?

Задание 2

Чувствительность органов чувств с возрастом снижается. Какие проблемы абсолютный порог восприятия создает для участников рынка, обращающихся со своей рекламой к пожилым людям?

Задание 3

К каким средствам могут прибегнуть продавцы для привлечения внимания потребителей?

Задание 4

Следует ли стоматологической клинике проводить сегментирование своего рынка по такой характеристике как стиль жизни? Ответ прокомментируйте.

Задание 5

Модель, описывающая жизненный стиль потребителя по характеристикам, объединенным в 3 группы (деятельность, интересы, мнения)

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) VALS;
- б) АЮ;
- в) VALS-2;

- г) LOV;
- д) LOV-2.

Задание 6

Ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экспозиция;
- б) внимание;
- в) интерпретация;
- г) эмоции;
- д) мотивация.

Задание 7

Устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) знание;
- б) отношение;
- в) обучение;
- г) память;
- д) восприятие.

Задание 8

Методы исследования мотивации

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) рассуждение, заучивание, анализ и использование;
- б) интерпретации, ассоциации, рассуждения, фокус-групп;
- в) ассоциации, завершения, интерпретации, фокус-групп;
- г) анализ и использование, фокус-групп, замещение, рассуждение;
- д) словарная ассоциация, замещение, фокус-групп, анализ и использование.

Задание 9

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) многоступенчатый анализ;
- б) леддеринг;
- в) перцепция;
- г) самоактуализация;
- д) кластерный анализ.

Вариант 4

Задание 1

Что включает в себя процесс восприятия? Почему он так важен для маркетологов?

Задание 2

Каким образом когнитивные ресурсы потребителей могут учитываться при разработке программы продвижения электробытовых товаров на рынке вашего города?

Задание 3

Посредством каких органов чувств человек воспринимает большую часть информации об окружающем его мире?

Задание 4

В чем заключается важность феномена «фигура-фон» для восприятия человека? Как маркетологи используют этот феномен в печатных изданиях, в телевизионной рекламе, в организации выкладки товаров в торговом зале?

Задание 5

Согласно какой теории личности в описании потребителей человек старается соответствовать общественным потребностям, а общество помогает ему достигать своих целей?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) психоаналитическая теория;
- б) социальная теория;
- в) теория самоконцепции;
- г) теория индивидуальных черт личности;
- д) теория характерных особенностей.

Задание 6

Любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) обработка информации;
- б) обучение;
- в) знание;
- г) обработка информации и обучение;
- д) обучение и знание.

Задание 7

Модель, описывающая жизненный стиль потребителя и делящая потребителей на три основные группы: ведомые нуждой, направляемые извне, внутренне-направляемые:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) VALS;
- б) АЮ;
- в) VALS-2;
- г) LOV;
- д) LOV-2.

Задание 8

Звонок в дверь относится к каким факторам, определяющим внимание.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) когнитивным;
- б) стимульным;
- в) индивидуальным;
- г) ситуационным;

д) перцептуальным.

Задание 9

Приписывание значений ощущениям - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоции;
- б) отношения;
- в) знания;
- г) интерпретация;
- д) экспозиция.

Вариант 5

Задание 1

Что такое «семиотика» и как она связана с мотивацией?

Задание 2

Приведите примеры рекламы, использующей следующие методы: 1) традиционное заучивание; 2) замещающее обучение; 3) классическую условную рефлексию.

Задание 3

Какие методы используются при измерении отношений потребителей к товарам и маркам? Укажите их достоинства и недостатки.

Задание 4

Какая реклама свежего номера журнала привлекает ваше внимание больше других, почему?

Задание 5

Образцы запаха духов, крема на страницах журнала относятся к каким факторам, определяющим внимание:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) ситуационным;
- б) индивидуальным;
- в) стимульным;

- г) когнитивным;
- д) перцептуальным.

Задание 6

Компоненты отношений

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) когнитивный, аффективный, поведенческий;
- б) психографический, когнитивный, поведенческий;
- в) когнитивный, аффективный, экономический;
- г) экономический, демографический, поведенческий;
- д) аффективный, эмоциональный, интеллектуальный.

Задание 7

Движущая сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоции;
- б) потребность;
- в) нужда;
- г) мотивация;
- д) стимул.

Задание 8

Классификация ресурсов потребителей

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экономические, временные, когнитивные;
- б) демографические, экономические, когнитивные;
- в) психографические, экономические, демографические;
- г) временные, когнитивные, демографические;
- д) психографические, поведенческие, социально-демографические.

Задание 9

Ментальная (интеллектуальная) способность потребителей обрабатывать информацию

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экономические ресурсы;
- б) временные ресурсы;
- в) психографические ресурсы;
- г) когнитивные ресурсы;
- д) поведенческие ресурсы.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителями. Организационное покупательское поведение. Поведение потребителей и общество

Вариант 1

Задание 1

Перечислите факторы ситуационного влияния на принятие решения. Приведите примеры, когда предшествующее состояние (настроение) повлияло на ваше принятие решения о покупке торта, платья, туфель.

Задание 2

В чем заключается основное отличие некомпенсационного и компенсационного принятия решения?

Задание 3

Назовите основные типы организационных (деловых) рынков. Приведите примеры государственных потребителей на рынке продукции легкой промышленности вашего города,

Задание 4

Что означает термин «консьюмеризм», назовите основные составляющие консьюмеризма?

Задание 5

Укажите факторы ситуационного влияния:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) время, цель потребителя, месторасположение, освещение, звуки;
- б) физическое окружение, социальное окружение, время, цель

потребителя, предшествующие события;

- в) цветное оформление, погодные условия, друзья, время, события;
- г) физическое окружение, время, цель потребителя;
- д) предшествующие состояния, социальное окружение, освещение, цветное оформление, погодные условия.

Задание 6

Укажите тип решения, принимаемого потребителем при покупке канцтоваров:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) привычное решение;
- б) ограниченное решение;
- в) расширенное решение;
- г) импульсивное решение;
- д) поисковое решение.

Задание 7

Укажите виды компенсационных правил решения:

Ответ: (укажите два правильных ответа)

- а) правило «элиминирования по аспектам»;
- б) лексиграфическое правило;
- в) правило простого сложения;
- г) правило взвешенного сложения;
- д) совместное правило.

Задание 8

Назовите основные роли участников покупающего центра:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) пользователи;
- б) влиятели;
- в) «вратари»;
- г) инициаторы;
- д) сборщики информации.

Задание 9

Право и возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребителю нужно для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) потребительский экстремизм;
- б) социальные нормы;
- в) суверенитет потребителя;
- г) неформальные социальные нормы;
- д) формальные социальные нормы.

Вариант 2

Задание 1

Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какое решение вы будете принимать, покупая новый продукт в каждой из следующих категорий: духи, телевизор, электропечь, вермишель, масло растительное?

Задание 2

Как ведет себя потребитель в процессе запланированной покупки? Можно ли с помощью различных инструментов маркетинга повлиять на его решение о покупке?

Задание 3

Перечислите основные отличия организационного покупательского поведения от индивидуального.

Задание 4

Назовите четыре основных права потребителей.

Задание 5

Укажите виды некомпенсационных правил решения:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) правило простого сложения;
- б) правило взвешенного сложения;
- в) лексиграфическое правило;
- г) раздельное правило;
- д) совместное правило.

Задание 6

Укажите тип покупки, планируемой на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) специфически запланированные покупки;
- б) покупки, запланированные в целом;
- в) покупки заменители;
- г) незапланированные покупки;
- д) внутримагазинные решения.

Задание 7

Укажите группу шопперов по критерию покупательной ориентации для потребителей с характеристиками: заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия, работа по поддержке дома и техники), но не испытывают энтузиазма к шоппингу. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) неактивные шопперы;
- б) активные шопперы;
- в) сервисные шопперы;
- г) традиционные шопперы;
- д) шопперы цены.

Задание 8

Органы государственного управления и госструктуры федерального, республиканского, краевого или местного уровня, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) организационные потребители;
- б) индивидуальные потребители;
- в) перепродавцы;
- г) государственные потребители;
- д) деловой рынок.

Задание 9

Пределная направленность системы маркетинга на максимальный рост качества жизни, сохранение высокого качества окружающей среды -

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) энвайронментализм;
- б) консьюмеризм;
- в) социально-этичный маркетинг;
- г) «зеленый маркетинг».

Вариант 3

Задание 1

Что способствует осознанию потребности и активизации действию потребителя?

Задание 2

Какие товары могут приобретаться потребителями без поиска информации во внешней среде?

Задание 3

Что такое потребительский экстремизм? Встречали ли Вы примеры потребительского экстремизма в своей практике?

Задание 4

Что такое критерии оценки? Какие критерии вы использовали, когда покупали в последний раз зимние сапоги? Отличались ли они от тех, которые используют другие члены вашей семьи?

Задание 5

Укажите измерители информационного поиска:

Ответ: (укажите два правильных ответа)

- а) масштаб поиска;
- б) характеристики самого потребителя;
- в) последовательность поиска;
- г) оценочные критерии;
- д) характеристики потенциальных решений

Задание 6

Какие характеристики относятся к фактору ситуационного влияния «Физическое окружение»?

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) время работы магазина, звуки, освещение;
- б) географическое месторасположение, предшествующее состояние, освещение;
- в) институциональное расположение, оформление, погодные условия;
- г) время достижения магазина покупателем, географическое положение, освещение;
- д) цель потребителя, социальное окружение, погодные условия.

Задание 7

Оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы - это этап процесса потребительских решений:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) осознание потребности;
- б) поиск информации;
- в) послепокупочная оценка альтернатив;

- г) покупка;
- д) предпокупочная оценка альтернатив.

Задание 8

Укажите референтные группы для организационного покупателя:

Ответ: (укажите четыре правильных ответа)

- а) семья;
- б) деловая пресса;
- в) потребители-лидеры;
- г) торговые ассоциации;
- д) финансовые аналитики.

Задание 9

Общее снижение потребления продуктов и услуг в целях экономии земных ресурсов и поддержания экологического баланса планеты - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) «зеленый маркетинг»;
- б) экологическое потребление;
- в) энвайронментализм;
- г) консьюмеризм;
- д) социально-этичный маркетинг.

Вариант 4

Задание 1

Решения о приобретении товаров, принимаемые на предприятии или в организации, полностью рациональны. Факторы субъективного характера не играют никакой роли в этом процессе. Вы согласны с этим утверждением?

Задание 2

В чем состоит отличие энвайронментализма от консьюмеризма?

Задание 3

Какие информационные источники являются предпочтительными в случае приобретения легкового автомобиля на рынке вашего города? Укажите тип покупки, категорию правила решения о покупке.

Задание 4

Многие покупатели в супермаркетах не имеют подробного списка покупок. Означает ли это, что большинство их покупок являются незапланированными и импульсивными? Роль выкладки товаров в этом случае?

Задание 5

Укажите типы искомой информации при информационном поиске:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) оценочные критерии;
- б) подходящие альтернативы;
- в) характеристики потенциальных решений;
- г) характеристики самого потребителя;
- д) характеристики розничной среды.

Задание 6

Укажите социальные мотивы шоппинга как характеристики потребителей при выборе источника покупки:

Ответ: (укажите три правильных ответа)

- а) физическая активность;
- б) ознакомление с новыми тенденциями;
- в) коммуникации с людьми сходных интересов;
- г) статус и авторитет;
- д) удовольствие от торга.

Задание 7

Укажите демографические характеристики организации-покупателя:

Ответ: (укажите четыре правильных ответа)

- а) численность персонала;
- б) размер организации;
- в) месторасположение;
- г) отраслевая принадлежность;
- д) тип собственности.

Задание 8

Общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, – это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) конфедерации потребителей;
- б) сертификация продукции и услуг;
- в) союзы потребителей;
- г) антимонопольная политика;
- д) консьюмеризм.

Задание 9

Сочетание жизненных взглядов, научных теорем и результатов исследований, политических рекомендаций при решении экологических проблем - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) антимонопольная политика;
- б) консьюмеризм;
- в) энвайронментализм;
- г) «зеленый маркетинг»;
- д) потребительский экстремизм.

Контрольные тесты по всем темам (в целом по дисциплине)

Вариант 1

Задание 1.

Сегментирование рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по признаку...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому;
- д) экономическому.

Задание 2

Правила, образцы поведения, навязываемые культурой – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) санкции;
- б) обычаи;
- в) мораль;
- г) нормы;
- д) право.

Задание 3

Реальная или абстрактная группа потребителей, которая оказывает существенное влияние на оценки, стремления или модель поведения индивида – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) семья;
- б) домохозяйство;
- в) референтная группа;
- г) группа устремления;
- д) диссоциативная группа.

Задание 4

Мотивы сообщений, вызывающих к чувствам справедливости и порядочности аудитории:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоциональные;
- б) нравственные;
- в) рациональные;
- г) физиологические;
- д) коммерческие.

Задание 5

Любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти – это

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) обработка информации;
- б) обучение;
- в) знание;
- г) обработка информации и обучение;
- д) обучение и знание.

Задание 6

Преуспевающие потребители, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Имидж значим для них как выражение их вкуса, независимости и характера.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) самореализовавшиеся;
- б) актуалайзеры;
- в) мейкеры;
- г) достигающие;
- д) экспериментаторы.

Задание 7

Условия, в которых потребитель участвует в процессе личного (продавцы, другие потребители) или неличного (реклама, программы стимулирования сбыта) общения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) ситуация покупки;
- б) ситуация использования;
- в) коммуникационная ситуация;
- г) ситуация потребления;
- д) ситуация выбора.

Задание 8

Укажите тип покупки конкретной марки или продукта, запланированной до посещения магазина:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) специфически запланированные покупки;
- б) покупки, запланированные в целом;
- в) покупки заменители;
- г) незапланированные покупки;
- д) внутримаркетинговые решения.

Задание 9

Укажите тип закупочной ситуации по следующему описанию: ситуация, в которой пользователи или лица, принимающие решения в покупающем центре, хотят изменить технические условия, цену, график доставки или поставщика:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) закупка для новой задачи;
- б) прямая закупка;
- в) повторная закупка;
- г) комплексная закупка;
- д) модифицированная закупка.

Задание 10

Право, означающее защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни, - это:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право на выбор;
- б) право быть услышанным;
- в) право на информированность;
- г) право на безопасность;
- д) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение

ущерба, связанного с их использованием.

Вариант 2

Задание 1

Укажите какие признаки используются для сегментирования рынков организованных потребителей:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) географический, демографический;
- б) технологический, закупочный;
- в) культурный, социальный;
- г) ситуационный, правовой;
- д) геодемографический, политический.

Задание 2

Социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни человека / группы / общества – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормы;
- б) право;
- в) мораль;
- г) ценности;
- д) обычаи.

Задание 3

На выбор марки товара человеком влияет одобрительный отзыв какого-нибудь независимого агентства по тестированию товаров. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 4

Нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) референтная группа;
- б) домохозяйство;
- в) нуклеарная семья;
- г) расширенная семья;
- д) социальный класс.

Задание 5

Критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) обучение;
- б) мотивация;
- в) отношение;
- г) знание;
- д) восприятие.

Задание 6

Обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок;
- в) моделирование;
- г) традиционное заучивание;
- д) замещение.

Задание 7

Укажите тип покупки, соединяющей в себе покупки, запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) специфически запланированные покупки;
- б) покупки, запланированные в целом;
- в) покупки заменители;
- г) незапланированные покупки;
- д) внутримаркетинговые решения.

Задание 8

Восприятие потребителем или целевым рынком всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) имидж;
- б) идея;

- в) концепция;
- г) марка;
- д) замысел.

Задание 9

Коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) индустриальные потребители;
- б) организационные покупатели;
- в) посредники;
- г) перепродавцы;
- д) государственные потребители.

Задание 10

Право, означающее защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора, - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право быть услышанным;
- б) право на выбор;
- в) право на информированность;
- г) право на безопасность;
- д) право на здоровую окружающую среду.

Вариант 3

Задание 1

Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) позиционирование;
- б) стратегия дифференцированного маркетинга;
- в) сегмент рынка;
- г) идентификация рынка;
- д) сегментирование рынка.

Задание 2

Реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) санкции;
- б) нормы;
- в) право;
- г) ценности;
- д) мораль.

Задание 3

На решение индивидуума приобрести какую-нибудь определенную марку товара оказывают влияние вкусы и предпочтения его коллег по работе, так как он стремится вести себя в соответствии с их ожиданиями. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 4

Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки, - это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) пользователь;
- б) решатель;
- в) инициатор;
- г) покупатель;
- д) влиятель.

Задание 5

Укажите, что включает процесс восприятия.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экспозицию и интерпретацию;
- б) экспозицию и внимание;
- в) экспозицию, внимание и интерпретацию;
- г) внимание, интерпретацию, память;
- д) экспозицию, интерпретацию, память.

Задание 6

Укажите методы когнитивного обучения.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) метод проб и ошибок, замещение / моделирование;
- б) классическая условная рефлексия, традиционное заучивание;
- в) условная рефлексия, рассуждение;
- г) традиционное заучивание, рассуждение, метод проб и ошибок;
- д) рассуждение, традиционное заучивание, замещение / моделирование.

Задание 7

Модель, описывающая жизненный стиль потребителя по характеристикам, объединенным в 3 группы (деятельность, интересы, мнения) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) VALS;
- б) AIO;
- в) VALS-2;
- г) LOV;
- д) LOV-2.

Задание 8

Укажите характеристики, которые относятся к фактору ситуационного влияния «Физическое окружение».

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) время работы магазина, звуки, освещение;
- б) географическое месторасположение, предшествующее состояние, освещение;
- в) институциональное расположение, оформление, погодные условия;
- г) время достижения магазина покупателем, географическое положение, освещение;
- д) цель потребителя, социальное окружение, погодные условия.

Задание 9

Право, означающее гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- б) право на безопасность;
- в) право быть услышанным;
- г) право на информированность;
- д) право на выбор.

Задание 10

Практичные люди, ценящие самодостаточность, живущие в традиционном контексте семьи, работы – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) актуалайзеры;
- б) стремящиеся;
- в) выживающие;
- г) мейкеры;
- д) достигающие.

Вариант 4

Задание 1

Укажите характеристики демографического признака сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) отрасль, месторасположение;
- б) социальный класс, образ жизни;
- в) плотность и численность населения;
- г) этап жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- д) величина региона, религиозные убеждения.

Задание 2

Нормы повседневной жизни, передаваемые от поколения к поколению – это

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) мораль;
- б) обычаи;
- в) язык;
- г) религия;
- д) ценности.

Задание 3

Иногда индивидуум чувствует, что неплохо было бы быть таким, как тот человек, которого показывают в рекламе определенной марки товара.

Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 4

Человек, имеющий финансовый авторитет / власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства, на какие продукты или марки – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) пользователь;
- б) решатель;
- в) инициатор;
- г) покупатель;
- д) влиятель.

Задание 5

Ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экспозиция;
- б) внимание;
- в) интерпретация;
- г) эмоции;
- д) мотивация.

Задание 6

Движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоции;
- б) потребность;
- в) нужда;
- г) мотивация;
- д) стимул.

Задание 7

Модель, описывающая жизненный стиль потребителя и делящая потребителей на три основные группы: ведомые нуждой, направляемые извне, внутренне-направляемые – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) VALS;
- б) AIO;
- в) VALS-2;
- г) LOV;
- д) LOV-2.

Задание 8

Оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы – это этап процесса потребительских решений ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) осознание потребности;
- б) поиск информации;
- в) послепокупочная оценка альтернатив;
- г) покупка;
- д) предпокупочная оценка альтернатив.

Задание 9

Укажите тип покупки, планируемой на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) специфически запланированные покупки;
- б) покупки, запланированные в целом;

- в) покупки заменители;
- г) незапланированные покупки;
- д) внутримагазинные решения.

Задание 10

Право, означающее гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании государственной политики - это

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право на безопасность;
- б) право на информированность;
- в) право на выбор;
- г) право быть услышанным;
- д) право на здоровую окружающую среду.

Вариант 5

Задание 1

Укажите характеристики демографического признака сегментирования рынка организованных потребителей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) величина региона, удаленность от производителя;
- б) возможности потребителя, профиль компании;
- в) статус пользователя, размеры организаций;
- г) размеры организаций, их месторасположение;
- д) природа существующих взаимоотношений, лояльность.

Задание 2

Относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) культура;
- б) социальный класс;
- в) субкультура;
- г) референтная группа;
- д) домохозяйство.

Задание 3

Использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой, как заслуживающей доверия. Это влияние ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 4

Индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) пользователь;
- б) решатель;
- в) инициатор;
- г) покупатель;
- д) влиятель.

Задание 5

Укажите факторы, определяющие внимание.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) стимульные;
- б) стимульные, личностные;
- в) стимульные, индивидуальные;
- г) ситуационные;
- д) стимульные, индивидуальные, ситуационные.

Задание 6

Теория мотивации, основывающаяся на том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми потребностями: в достижении, в принадлежности и во власти, разработана ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейд;
- в) МакГир;
- г) МакКлелланд;
- д) М. Рокитч.

Задание 7

Ментальная (интеллектуальная) способность потребителей обрабатывать информацию – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экономические ресурсы;
- б) временные ресурсы;
- в) психографические ресурсы;
- г) когнитивные ресурсы;
- д) поведенческие ресурсы.

Задание 8

Декларативное знание – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) владение информацией о процессах;

- б) субъективно известные факты;
- в) информация, хранящаяся в памяти потребителя;
- г) осведомленность о существовании продуктной категории;
- д) информация в памяти потребителя о том, как использовать продукт и

что для этого необходимо.

Задание 9

Укажите тип решения, принимаемого потребителем при покупке канцтоваров.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) привычное решение;
- б) ограниченное решение;
- в) расширенное решение;
- г) импульсивное решение;
- д) поисковое решение.

Задание 10

Укажите группу шопперов по критерию покупательной ориентации для потребителей с характеристиками: заняты деятельностью вне дома (рыбная ловля, охота, путешествия, работа по поддержке дома и техники), но не испытывают энтузиазма к шоппину. Малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) неактивные шопперы;
- б) активные шопперы;
- в) сервисные шопперы;
- г) традиционные шопперы;
- д) шопперы цены.

Вариант 6

Задание 1

Укажите характеристики ситуационного признака сегментирования рынка организованных потребителей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) отношение к риску, лояльность;
- б) статус пользователя, возможности потребителя;
- в) размер заказа, срочность;
- г) искомые выгоды, степень готовности к восприятию товара;
- д) интенсивность потребления, отношение к товару.

Задание 2

Процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в обществе – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) круг общения;
- б) мобильность;
- в) классовое сознание;
- г) власть;
- д) социализация.

Задание 3

Побуждение индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции - это влияние ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 4

Приписывание значений ощущениям – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоции;
- б) отношения;
- в) знания;
- г) интерпретация;
- д) экспозиция.

Задание 5

Суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) знания;
- б) эмоции;
- в) ценности;
- г) отношение;
- д) интерпретация.

Задание 6

Укажите виды ресурсов потребителей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) экономические, временные, когнитивные;
- б) демографические, экономические, когнитивные;
- в) психографические, экономические, демографические;
- г) временные, когнитивные, демографические;
- д) психографические, поведенческие, социально-демографические.

Задание 7

Укажите тип решения, принимаемого потребителем при покупке жилья.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) привычное решение;
- б) ограниченное решение;

- в) расширенное решение;
- г) импульсивное решение;
- д) поисковое решение.

Задание 8

Образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке – это

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) организационный стиль;
- б) тип организации;
- в) организационные ценности;
- г) поведение организации;
- д) организационная закупка.

Задание 9

Укажите тип закупочной ситуации по следующему описанию: ситуация заказа существующего продукта / услуги по готовому списку доступных поставщиков; неопределенность и риск практически отсутствуют.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) закупка для новой задачи;
- б) прямая закупка;
- в) повторная закупка;
- г) комплексная закупка;
- д) модифицированная закупка.

Задание 10

Общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) конфедерации потребителей;
- б) сертификация продукции и услуг;
- в) союзы потребителей;
- г) антимонопольная политика;
- д) консьюмеризм.

Вариант 7

Задание 1

Укажите характеристики поведенческого признака сегментирования потребительского рынка:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) образ жизни, род занятий;
- б) религиозные убеждения, тип личности;
- в) образ жизни, тип личности;

- г) искомые выгоды, образ жизни;
- д) степень приверженности, интенсивность потребления.

Задание 2

Влияние, которое возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей - это влияние ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) нормативное;
- б) ценностно-ориентированное;
- в) психологическое;
- г) информационное;
- д) социальное.

Задание 3

Относительный успех индивидуума в своей группе занятости – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) власть;
- б) личный престиж;
- в) мобильность;
- г) социализация;
- д) благосостояние.

Задание 4

Образцы запаха духов, крема на страницах журнала относятся к каким факторам, определяющим внимание:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) ситуационным;
- б) индивидуальным;
- в) стимульным;
- г) когнитивным;
- д) перцептуальным.

Задание 5

Укажите методы исследования мотивации.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) рассуждение, заучивание, анализ и использование;
- б) интерпретация, ассоциации, рассуждения, фокус-групп;
- в) ассоциации, завершения, интерпретации, фокус-групп;
- г) анализ и использование, фокус-групп, замещение, рассуждение;
- д) словарная ассоциация, замещение, фокус-групп, анализ и

использование.

Задание 6

Устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) знание;
- б) отношение;
- в) обучение;
- г) память;
- д) восприятие.

Задание 7

Укажите детерминанты информационного поиска.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) характеристики ситуации, характеристики продукта;
- б) направление поиска, последовательность поиска;
- в) масштаб поиска, подходящие альтернативы;
- г) последовательность поиска, характеристики розничной среды;
- д) характеристики потенциальных решений, характеристики самого потребителя.

Задание 8

Предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) перепродавцы;
- б) индустриальные потребители;
- в) государственные потребители;
- г) организационный рынок;
- д) потребительский рынок.

Задание 9

Сочетание жизненных взглядов, научных теорем и результатов исследований, политических рекомендаций при решении экологических проблем – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) антимонопольная политика;
- б) консьюмеризм;
- в) энвайронментализм;
- г) «зеленый маркетинг»;
- д) потребительский экстремизм.

Задание 10

Право и возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребителю нужно для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) потребительский экстремизм;
- б) социальные нормы;
- в) суверенитет потребителя;
- г) неформальные социальные нормы;
- д) формальные социальные нормы.

Вариант 8

Задание 1

Укажите характеристики географического признака сегментирования потребительского рынка.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) плотность и численность населения;
- б) раса, национальность;
- в) административное деление, раса;
- г) климатические условия, национальность;
- д) численность населения, раса.

Задание 2

Группа, состоящая из отца, матери и детей, живущих вместе – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) референтная группа;
- б) домохозяйство;
- в) нуклеарная семья;
- г) расширенная семья;
- д) группа устремления.

Задание 3

На выбор марки товара человеком влияет одобрителный отзыв какого-нибудь независимого агентства по тестированию товаров. Укажите форму влияния.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) информационное;
- б) социальное;
- в) нормативное;
- г) ценностно-ориентированное;
- д) психологическое.

Задание 4

Звонок в дверь относится к каким факторам, определяющим внимание:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) когнитивным;

- б) стимульным;
- в) индивидуальным;
- г) ситуационным;
- д) перцептуальным.

Задание 5

Укажите тип мотивационного конфликта, возникающего в ситуации, когда потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) «избежание – избежание»;
- б) «выбор – выбор»;
- в) «подход – подход»;
- г) «выбор – избежание»;
- д) «подход – избежание».

Задание 6

Укажите компоненты отношений.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) когнитивный, аффективный, поведенческий;
- б) психографический, когнитивный, поведенческий;
- в) когнитивный, аффективный, экономический;
- г) экономический, демографический, поведенческий;
- д) аффективный, эмоциональный, интеллектуальный.

Задание 7

Укажите тип покупки конкретного продукта, запланированной до посещения магазина.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) покупки, запланированные в целом;
- б) покупки заменители;
- в) специфически запланированные покупки;
- г) незапланированные покупки;
- д) внутримагазинные решения.

Задание 8

Неэтичное использование потребителями положений законодательства о защите их прав с целью наживы или личной выгоды – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) потребительский экстремизм;
- б) энвайронментализм;
- в) консьюмеризм;
- г) суверенитет потребителя;
- д) социально-этичный маркетинг.

Задание 9

Укажите тип закупочной ситуации по следующему описанию: ситуация первоначальной закупки продукта для использования в выполнении новой работы или для разрешения новой проблемы; эта закупка требует разработки продуктной спецификации, спецификации поставщика и процедур для будущих закупок этого продукта.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) закупка для новой задачи;
- б) прямая закупка;
- в) повторная закупка;
- г) комплексная закупка;
- д) модифицированная закупка.

Задание 10

Потребители, которые покупают с целью получения прибыли путем использования покупки для производства других продуктов или путем использования покупки в своих операциях – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) перепродавцы;
- б) индустриальные потребители;
- в) государственные потребители;
- г) организационный рынок;
- д) потребительский рынок.

Вариант 9

Задание 1

Потребители, которые приобретают товары исключительно для личного пользования – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) семья;
- б) домохозяйство;
- в) индустриальные потребители;
- г) индивидуальные потребители;
- д) государственные потребители.

Задание 2

Побуждение индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции - это влияние ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) ценностно-ориентированное;
- б) нормативное;
- в) социальное;
- г) психологическое;

д) информационное.

Задание 3

Все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) семья;
- б) референтная группа;
- в) домохозяйство;
- г) нуклеарная семья;
- д) расширенная семья.

Задание 4

Ограниченность времени относится к каким факторам, определяющим

внимание:

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) стимульным;
- б) индивидуальным;
- в) перцептуальным;
- г) ситуационным;
- д) когнитивным.

Задание 5

Укажите теорию личности в описании потребителей, согласно которой человек старается соответствовать общественным потребностям, а общество помогает ему достигать своих целей.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) психоаналитическая теория;
- б) социальная теория;
- в) теория самоконцепции;
- г) теория индивидуальных черт личности;
- д) теория характерных особенностей.

Задание 6

Ментальная (интеллектуальная) способность потребителей обрабатывать информацию – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) когнитивные ресурсы;
- б) экономические ресурсы;
- в) временные ресурсы;
- г) психографические ресурсы;
- д) поведенческие ресурсы.

Задание 7

Условия, в которых потребитель участвует в процессе личного (продавцы, другие потребители) или неличного (реклама, программы стимулирования сбыта) общения – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) коммуникационная ситуация;
- б) ситуация покупки;
- в) ситуация использования;
- г) ситуация потребления;
- д) ситуация выбора.

Задание 8

Органы государственного управления и госструктуры федерального, республиканского, краевого или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) организационные потребители;
- б) индустриальные потребители;
- в) перепродавцы;
- г) государственные потребители;
- д) деловой рынок.

Задание 9

Предельная направленность системы маркетинга на максимальный рост качества жизни, сохранение высокого качества окружающей среды – это

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) энвайронментализм;
- б) консьюмеризм;
- в) социально-этичный маркетинг;
- г) «зеленый маркетинг»;
- д) социальные нормы.

Задание 10

Право, означающее гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право на выбор;
- б) право на информированность;
- в) право на безопасность;
- г) право быть услышанным;
- д) право на здоровую окружающую среду.

Вариант 10

Задание 1

Общее снижение потребления продуктов и услуг в целях экономии земных ресурсов и поддержания экологического баланса планеты – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) «зеленый маркетинг»;
- б) экологическое потребление;
- в) энвайронментализм;
- г) консьюмеризм;
- д) социально-этичный маркетинг.

Задание 2

Право, означающее защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) право на безопасность;
- б) право на выбор;
- в) право на здоровую окружающую среду;
- г) право быть услышанным;
- д) право на информированность.

Задание 3

Когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) клиническая психология;
- б) экспериментальная психология;
- в) поведение потребителей;
- г) социальная психология;
- д) культурная антропология.

Задание 4

Относительный успех индивидуума в своей группе занятости – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) личный престиж;
- б) власть;
- в) мобильность;
- г) благосостояние;
- д) социализация.

Задание 5

Правила, образцы поведения, навязываемые культурой – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) обычаи;
- б) санкции;
- в) мораль;
- г) нормы;
- д) право.

Задание 6

Нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети) – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) социальный класс;
- б) домохозяйство;
- в) нуклеарная семья;
- г) референтная группа;
- д) расширенная семья.

Задание 7

Память, которая проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула (громкости звука, формы изображения) – это память

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) краткосрочная;
- б) когнитивная;

- в) долгосрочная;
- г) моментальная;
- д) сенсорная.

Задание 8

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта – это ...

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) многоступенчатый анализ;
- б) леддеринг;
- в) перцепция;
- г) самоактуализация;
- д) кластерный анализ.

Задание 9

Эмоции или чувства, вызываемые конкретным атрибутом или объектом, - это проявления ... компонента отношений.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) эмоционального;
- б) когнитивного;
- в) аффективного;
- г) психографического;
- д) поведенческого.

Задание 10

Укажите тип решения, принимаемого потребителем при покупке молока.

Ответ: (укажите один правильный ответ)

- а) привычное решение;
- б) ограниченное решение;
- в) расширенное решение;
- г) импульсивное решение;
- д) поисковое решение.

Критерии оценки:

– 5 баллов - 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. 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 балла - 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. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

– 2-3 балла – 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.

– 0-1 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Вопросы для коллоквиумов
по дисциплине «Поведение потребителей»

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

1. Какие факторы способствовали появлению и развитию науки о поведении потребителей?
2. Назовите основные этапы становления и развития науки о поведении потребителей?
3. Какие вопросы поведения потребителей рассматриваются в других научных дисциплинах?
4. Сравните существующие понятия поведения потребителей. Выделите общие черты.
5. С какой целью производственные и торговые компании прибегают к сегментированию рынка?
6. Что такое дифференциация потребителей?
7. Какие выделяют основные типы потребителей?
8. Назовите признаки сегментирования для потребительского рынка.
9. Сравните характеристики демографического признака сегментирования потребительского и организационного рынков. Приведите примеры.
10. Приведите пример сегментирования рынка зубной пасты на основе искомых выгод.
11. Какие характеристики Вы рекомендуете использовать для сегментирования следующих рынков: образовательных услуг, туристических услуг, сока?

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Каково значение культуры для деятельности маркетолога? Приведите примеры.
2. Что важнее для маркетолога: общие черты культур или различия между ними?

3. Управляют ли маркетологи процессами, происходящими при формировании культуры общества (искусственное создание реальности), и должно ли так быть на самом деле?

4. В чем заключается разница между правом и моралью? Назовите общепринятые нормы, которые применяются, когда мужчина и женщина Вашей культуры обедают на первом свидании, дарят друг другу первые подарки?

5. Что такое социальная стратификация и как она связана с потребительским поведением?

6. По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу?

7. Назовите характеристики, определяющие социальный класс, в порядке значимости.

8. Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда, обувь, автомобиль, речь и т.д.) Вы используете для определения его положения в обществе?

9. Составьте список различных профессий и попросите студентов разных институтов вашего университета составить рейтинг этих профессий. Проанализируйте полученные результаты, сделайте выводы.

10. Как уровень дохода влияет на деление на социальные классы?

11. Каким образом человек может подняться по социальной лестнице, т.е. перейти в более высокий социальный класс?

12. Назовите какие-либо товары или услуги, которые широко используются членами Вашей референтной группы. Согласны Вы или нет с мнением, что эти товары или услуги помогают формировать связи внутри группы?

13. Какая референтная группа наиболее значима для Вас и как она влияет на Ваше потребительское поведение?

14. В чем состоят различия между семьей и домохозяйством? Какое значение они имеют для маркетологов?

15. Как жизненный цикл семьи влияет на поведение потребителей?

16. Опишите каким образом стадии жизненного цикла семьи будут оказывать влияние на потребителей при выборе и покупке квартиры, автомобиля, продуктов питания, а также при организации досуга в отпуске.

17. Каким образом родители и дети влияют на потребительское поведение друг друга?

18. Опишите влияние наличия детей в семье на ее выбор следующих товаров и услуг: мебель, отпуск, автомобиль, телевизор.

19. Опросите несколько семейных пар (отдельно каждого супруга) относительно совместного или единоличного решения при покупке следующих товаров и услуг: автомобиль, телевизор, гастрономические товары, мебель, отпуск. Сравните полученные ответы, сделайте свои выводы.

20. Люди играют много разных ролей и их поведение как потребителей может различаться в зависимости от того, какую конкретную роль человек играет в данный момент. Согласны Вы с этим или нет? Подкрепите ответ примерами из своей личной жизни. Постарайтесь создать «сценический портрет» для следующих ролей: собеседование при приеме на работу, добросовестный студент, завсегда́тай вечеринок, офис-менеджер.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителя

1. Что включает в себя процесс восприятия? Почему он так важен для маркетологов?

2. Посредством каких органов чувств человек воспринимает большую часть информации об окружающем его мире?

3. В чем заключается важность феномена «фигура-фон» для восприятия человека? Как маркетологи используют этот феномен в печатных изданиях, в телевизионной рекламе, в организации выкладки товаров в торговом зале?

4. К каким средствам могут прибегнуть продавцы для привлечения внимания потребителей?

5. Чувствительность органов чувств с возрастом снижается. Какие проблемы абсолютный порог восприятия создает для участников рынка, обращающихся со своей рекламой к пожилым людям?

6. Необходимо разработать упаковку для нового плиточного шоколада высшего качества для насыщенного рынка. Каковы ваши рекомендации относительно цвета, рисунка упаковки?

7. Какая реклама свежего номера журнала привлекает ваше внимание больше других, почему?

8. В каких случаях условно-рефлекторный подход к обучению более эффективен для продвижения продукта по сравнению с когнитивным подходом? Влияет ли на выбор подхода к обучению характер продвигаемого продукта или целевая аудитория?

9. Приведите примеры рекламы, использующей следующие методы: 1) традиционное заучивание; 2) замещающее обучение; 3) классическую условную рефлексию.

10. Перечислите виды памяти и их назначение.

11. Каким образом стратегия рекламы может соотноситься с: а) сенсорной памятью; б) краткосрочной памятью; в) долгосрочной памятью?

12. Почему мотивация так важна для понимания поведения потребителя? Как она может использоваться в маркетинге?

13. Что такое «семиотика» и как она связана с мотивацией?

14. В какой степени потребность в уважении будет влиять на поведение при покупке одежды, продуктов питания, предметов роскоши?

15. Назовите основные методы исследования мотивации.

16. Назовите три типа мотивационных конфликтов, приведите примеры маркетинговых стратегий, направленных на избежание конфликта.

17. Следует ли стоматологической клинике проводить сегментирование своего рынка по такой характеристике как стиль жизни? Ответ прокомментируйте.

18. Как взаимосвязь между имеющимися у потребителя объемами времени и денег может повлиять на маркетинговую стратегию крупного розничного торговца?

19. Какую взаимосвязь можно ожидать между экономическими ресурсами потребителей и приобретением продуктов питания?

20. Каким образом когнитивные ресурсы потребителей могут учитываться при разработке программы продвижения электробытовых товаров на рынке вашего города?

21. Что означают термины знание о продукте, знание о месте и времени покупки, знание об использовании? Покажите на примере, как каждый из видов знания может повлиять на поведение потребителей.

22. Какие методы используются при измерении отношений потребителей к товарам и маркам? Укажите их достоинства и недостатки.

Тема 4. Процесс принятия решений потребителями

1. Перечислите факторы ситуационного влияния на принятие решения. Приведите примеры, когда предшествующее состояние (настроение) повлияло на ваше принятие решения о покупке торта, платья, туфель.

2. Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какое решение вы будете принимать, покупая новый продукт в каждой из следующих категорий: духи, телевизор, электропечь, вермишель, масло растительное?

3. Какие из следующих типов продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе приверженности марке, а какие – по инерции: моющее средство для посуды, стиральный порошок, школьные тетради, авторучки, хлеб, губная помада?

4. Что способствует осознанию потребности и активизации действий потребителя?

5. Ваша последняя покупка новых туфель была вызвана осознанием потребности или ролью маркетинговых усилий?

6. Какие товары могут приобретаться потребителями без поиска информации во внешней среде?

7. Опишите поиск информации, предваривший вашу последнюю крупную покупку.

8. Какие информационные источники являются предпочтительными в случае приобретения легкового автомобиля на рынке вашего города? Укажите тип покупки, категорию правила решения о покупке.

9. Что такое критерии оценки? Какие критерии вы использовали, когда покупали в последний раз зимние сапоги? Отличались ли они от тех, которые используют другие члены вашей семьи?

10. Вы крупный розничный торговец электробытовой техники. Ваш целевой сегмент потребителей предпринимает обширный внешний поиск во время принятия решения. Чем будет отличаться ваша стратегия маркетинга в завоевании целевой аудитории?

11. В чем заключается основное отличие некомпенсационного и компенсационного принятия решения?

12. Как ведет себя потребитель в процессе запланированной покупки? Можно ли с помощью различных инструментов маркетинга повлиять на его решение о покупке?

13. Многие покупатели в супермаркетах не имеют подробного списка покупок. Означает ли это, что большинство их покупок являются незапланированными и импульсивными? Роль выкладки товаров в этом случае?

14. Торговый персонал относится к внутримагазинным факторам покупки. Вспомните самого хорошего и самого плохого продавца, с которым вы когда-либо сталкивались. Какие качества отличают их друг от друга?

15. Ремаркетинг – распространенный способ избавления от вещей, которые выполнили свое назначение. Какого типа продукты используются для перепродажи на рынке вашего города? Какие не используются, почему?

16. Как ведет себя потребитель в случае неудовлетворенности товаром?

Последствия неудовлетворенности товаром для фирмы?

Тема 5. Организационное покупательское поведение

1. Назовите основные типы организационных (деловых) рынков. Приведите примеры государственных потребителей на рынке продукции легкой промышленности вашего города.

2. Перечислите основные отличия организационного покупательского поведения от индивидуального.

3. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на поведение покупателей на деловых рынках?

4. Решения о приобретении товаров, принимаемые на предприятии или в организации, полностью рациональны. Факторы субъективного характера не играют никакой роли в этом процессе. Вы согласны с этим утверждением?

5. Что вы понимаете под «организационным стилем»? Опишите организационный стиль вуза, в котором вы учитесь. Каковы, на ваш взгляд, цели деятельности вашего вуза, кто выступает центром принятия решения?

Тема 6. Поведение потребителей и общество

1. Что означает термин «консюмеризм», назовите основные составляющие консюмеризма?

2. Назовите четыре основных права потребителей.

3. В чем состоят сходства и различия в законодательстве по защите прав потребителей в США и России?

4. Что такое потребительский экстремизм? Встречали ли Вы примеры потребительского экстремизма в своей практике?

5. В чем состоит отличие энвайронментализма от консюмеризма?

6. Приведите примеры мероприятий сторонников «зеленого маркетинга».

7. Приведите примеры экологических знаков на упаковках товаров.

Критерии оценки:

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих проектов

по дисциплине «Поведение потребителей»

Индивидуальные творческие проекты

1. Майнд карта по теме «Поведение потребителей».
2. Майнд-карта по теме «Кросс-культура».
3. Майнд-карта по теме «Потребительские ценности».

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления научного исследования, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 и более источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 40-49 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-39 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе до 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений научных исследований. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в форме контрольных мероприятий: защиты контрольной работы, реферата, эссе, тестирования по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине) оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам, контрольным работам по ключевым темам;

- степень усвоения теоретических знаний оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам, тестирования по ключевым темам;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы оценивается через систему подготовки к работе круглого стола, участия в деловой игре, разработки индивидуальных творческих заданий, контрольным работам по ключевым темам;

- результаты самостоятельной работы оцениваются через систему подготовки рефератов, качества подготовки докладов и презентаций (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (4 курс), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, доклады, индивидуальные и групповые проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

На зачете студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Поведение потребителей»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская

		<p>существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p>
61-75	<i>«зачтено»</i>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p>
0-60	<i>«не зачтено»</i>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>