



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Носкова Е.В.

«08» июля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

Романова И.М.

«08» июля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек.-_____/пр. 18 час. /лаб.-_____/ час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 54 час.

в том числе на подготовку к экзамену - час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект - семестр

зачет – 2 семестр

экзамен - семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 8 от «08» июля 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: д-р экон. наук, профессор Романова И.М

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «___» _____ 201__ г. № ___

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «___» _____ 201__ г. № ___

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Master's in 38.04.02 Management

Master Program “Strategic marketing”

Course title: Consumer behavior

Variable part of Block, 3 credits

Instructor: Romanova I.M.

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

- the ability to use modern methods and technologies (including information) in their professional activities;
- the ability to use the basics of economic knowledge in evaluating the effectiveness of performance in various areas;
- the ability to work in a team, tolerant perceiving social, ethnic, religious and cultural differences;
- the ability to 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:

- the ability to determine the development prospects of the organization based on an assessment of the company's position in the market and trends in the influence of environmental factors (PC-5)

Course description:

Internal and external factors affecting consumer behavior, the formation of customer loyalty.

Main course literature:

1. Melikyan O.M. Povedeniye potrebiteley [Consumer Behavior]. - M .: Dashkov and K, 2018. - 280 pp .: ISBN 978-5-394-01043-9 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/415017>

2. Draganchuk L.S. Povedeniye potrebiteley [Consumer behavior: education guidance] / - M .: INFRA-M, 2016. - 192 p.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=459498>

3. Romanenkova O.N. Povedeniye potrebiteley [Consumer Behavior: Textbook]. - M .: University textbook, SIC INFRA-M, 2015. - 320 p.
<http://znanium.com/catalog/product/485432>

4. Matthew Dixon. [Vsegda vash kliyent] Always your client [Electronic resource]: how to achieve loyalty, solving customer problems in one step / Dickson Matthew, Toman Nick, Delisi Rick. - Electron. text data. - M.: Alpina Publisher, 2016. - 265 c. - Access mode: <http://www.iprbookshop.ru/42050.html>

5. Schel D. [Kak prevratit' razgnevannogo pokupatelya v schastlivogo za 60 sekund] Loyal client: How to turn an angry customer into a happy one in 60 seconds / Schel D., - 2nd ed. - M .: Alpina Publ., 2016. - 114 pp .: - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/914165>

Form of final knowledge control: pass a test

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (54 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Маркетинг партнерских отношений».

Дисциплина «Поведение потребителей» имеет большое значение для подготовки магистрантов в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данной дисциплины определяются в частности:

- важностью науки о поведении потребителей в качестве одного из направлений современного маркетинга;
- значением знания о поведении конкретных сегментов потребителей при решении маркетинговых задач;
- ролью маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей;
- недостаточным вниманием, уделяемым исследованию и анализу поведения потребителей со стороны ряда отечественных компаний и фирм.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, формирование лояльности потребителей.

Цель изучения дисциплины – сформировать у магистрантов 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 студентов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 - способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссия, коллоквиум, тест, проект, реферат, разноуровневые задачи и задания.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (6 час.)

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 2. Внутренние факторы поведения потребителя (6 час.)

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 3. Формирование лояльности потребителей (6 час.)

Удовлетворенность потребителя – главное условие формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей. От удовлетворенности к лояльности потребителей. Типы лояльностей потребителей. Показатели и методы измерения лояльности потребителей. Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1-6. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (12 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, тест, проект, реферат, разноуровневые задачи и задания (6 час.)

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 7-12. Внутренние факторы поведения потребителя (12 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, тест, разноуровневые задачи и задания (6 час.)

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 13-18. Формирование лояльности потребителей (12 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, коллоквиум, тест, разноуровневые задачи и задания (6 час.)

1. Методы оценки удовлетворенности потребителей.
2. От удовлетворенности к лояльности потребителей.
3. Типы лояльностей потребителей.
4. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.
5. Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей.

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	Тема 1. Факторы внешнего влияния на поведение	ПК-5	Знает: содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2)	Коллоквиум (УО-2), вопросы к зачету №№ 1-31

<p>потребителей</p> <p>Тема 2. Внутренние факторы поведения потребителя</p> <p>Тема 3. Формирование лояльности потребителей</p>	<p>факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	<p>Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</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) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Коллоквиум (УО-2), вопросы к зачету №№ 1-31</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) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>Коллоквиум (УО-2), вопросы к зачету №№ 1-31</p>

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. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415017>
2. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 192 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=459498>
3. Мэттью Диксон. Всегда ваш клиент [Электронный ресурс] : как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / Диксон Мэттью, Томан Ник, Делиси Рик. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 265 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42050.html>
4. Поведение потребителей: Учебник/ О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/485432>
5. Лояльный клиент: Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд / Шоул Д., - 2-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 114 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914165>

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. Организационное поведение: Учебник / С.Д. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 463 с.
3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. +

Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543751>

4. Валеева Е.О. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 176 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31936.html>

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. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: www.garant.ru

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Поведение потребителей» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, 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 заданий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

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

В течение учебного семестра 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: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

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.

Общие рекомендации. Дисциплина «Поведение потребителей» является логическим продолжением цикла учебных дисциплин, связанных с подготовкой магистрантов по направлению 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг» и базируется на знании студентами принципов, инструментов маркетинга, менеджмента и экономики. Материал данного курса самым тесным образом связан с такими дисциплинами, как «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Маркетинговое управление». В результате освоения дисциплины студент должен:

– знать: основные понятия: поведение потребителей, факторы внешнего влияния на поведения потребителей (кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация, референтные группы, семья и домохозяйство), факторы внутреннего влияния на поведение потребителей (восприятие, обучение, память, мотивация); ситуационные факторы, модели поведения потребителей; организационное потребительское поведение; типы деловых покупателей, сегментация деловых рынков, процесс организационной закупки, консьюмеризм.

– уметь: дифференцировать потребителей по различным признакам, сегментировать потребительский и деловой рынок по различным признакам;

различать тип потребительского поведения при покупке различных товаров; использовать методы маркетинговых исследований в изучении поведения потребителей; использовать полученную информацию о поведении потребителей при принятии маркетинговых решений.

– владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умениями применять принципы и методы маркетинга в профессиональной деятельности.

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).

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.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины. Дисциплина «Поведение потребителей» изучается магистрантами очной формы обучения в течение 1-го семестра. На

протяжении семестра студенты осваивают лекционный материал и темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль и промежуточная аттестация в виде зачета.

Описание последовательности действий обучающихся или алгоритм изучения дисциплины. Для успешного освоения дисциплины «Поведение потребителей» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

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.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Поведение потребителей» необходима учебная аудитория с оборудованием:

(мультимедийный проектор, экран, телевизор, документ-камера, акустическая система).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G511, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	52 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки: очная

Владивосток
2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	4 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	22	Майнд-карта
2	6 неделя	Написание реферата	14	Реферат
3	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	18	Контрольная работа
Итого			54	

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 (РПД) «Поведение потребителей», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

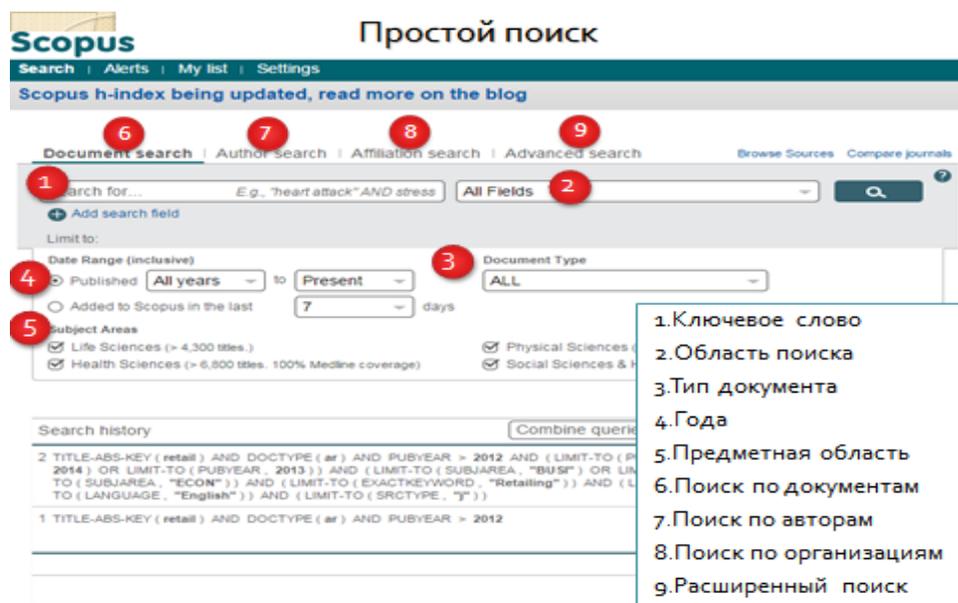
1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру



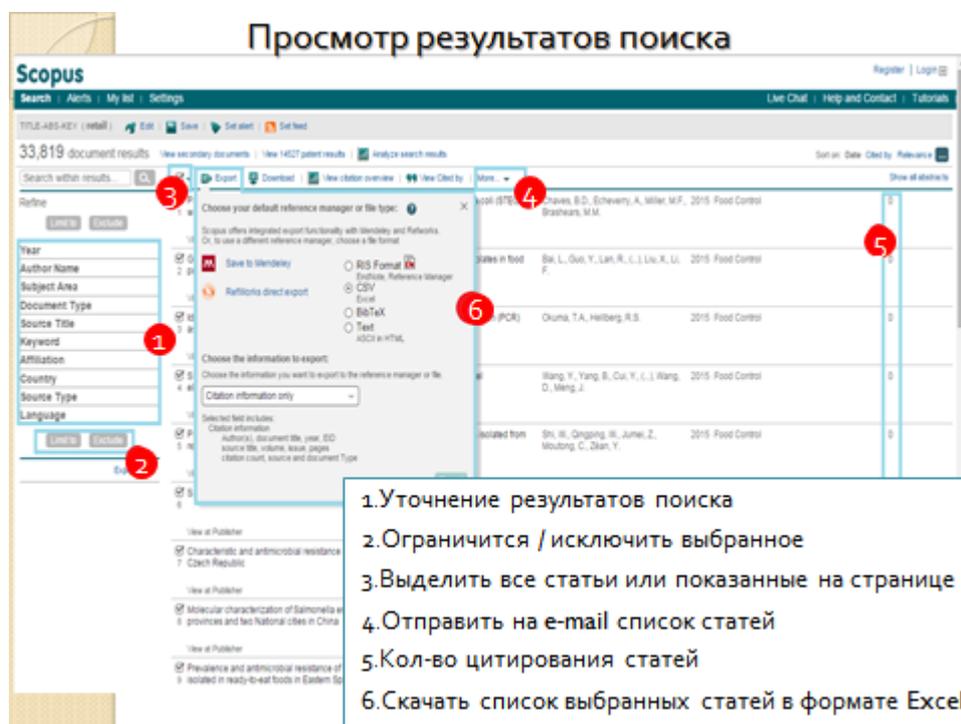
2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.

The image shows a sequence of steps to access Scopus. It starts with a screenshot of the DWFU website where the 'Научная библиотека' (Library) menu is selected. This leads to 'Электронные ресурсы' (Electronic resources), then 'Зарубежная база данных' (Foreign database), and finally 'SCOPUS'. Below this, a screenshot of the Scopus website is shown, with the text 'Крупнейшая в мире база данных рефератов и цитирования' (Largest abstract and citation database of peer-reviewed literature) circled in red. The page also features the Elsevier logo and the text 'The largest abstract and citation database of peer-reviewed literature.'

3. Выберите параметры поиска необходимых документов.



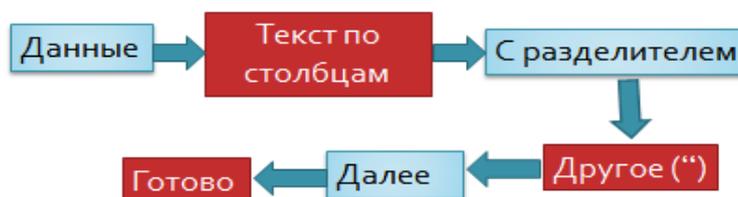
4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10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



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

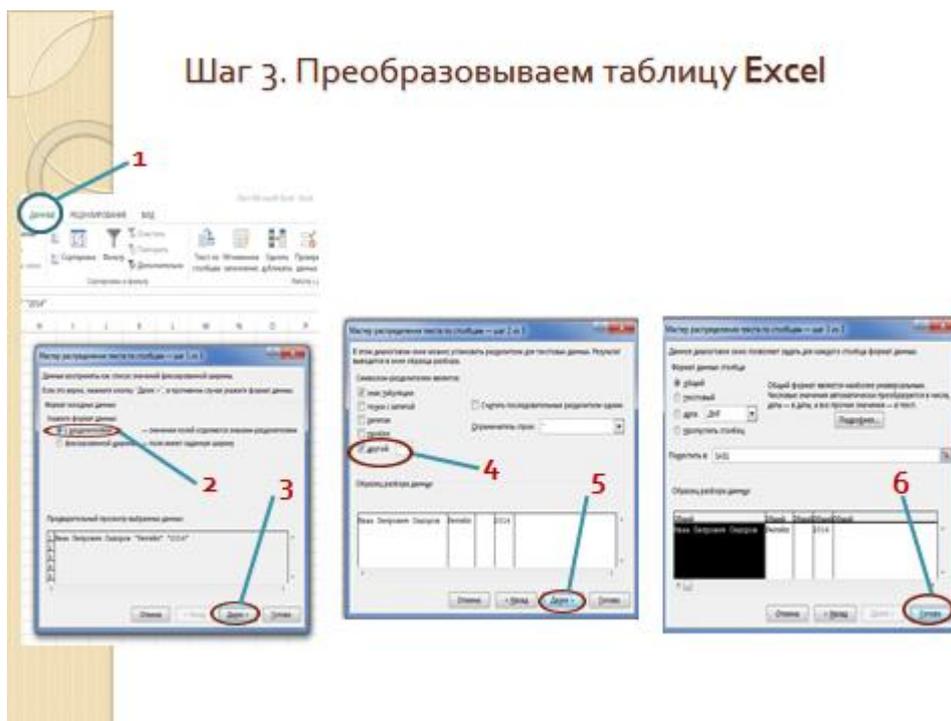
Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel

- 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:

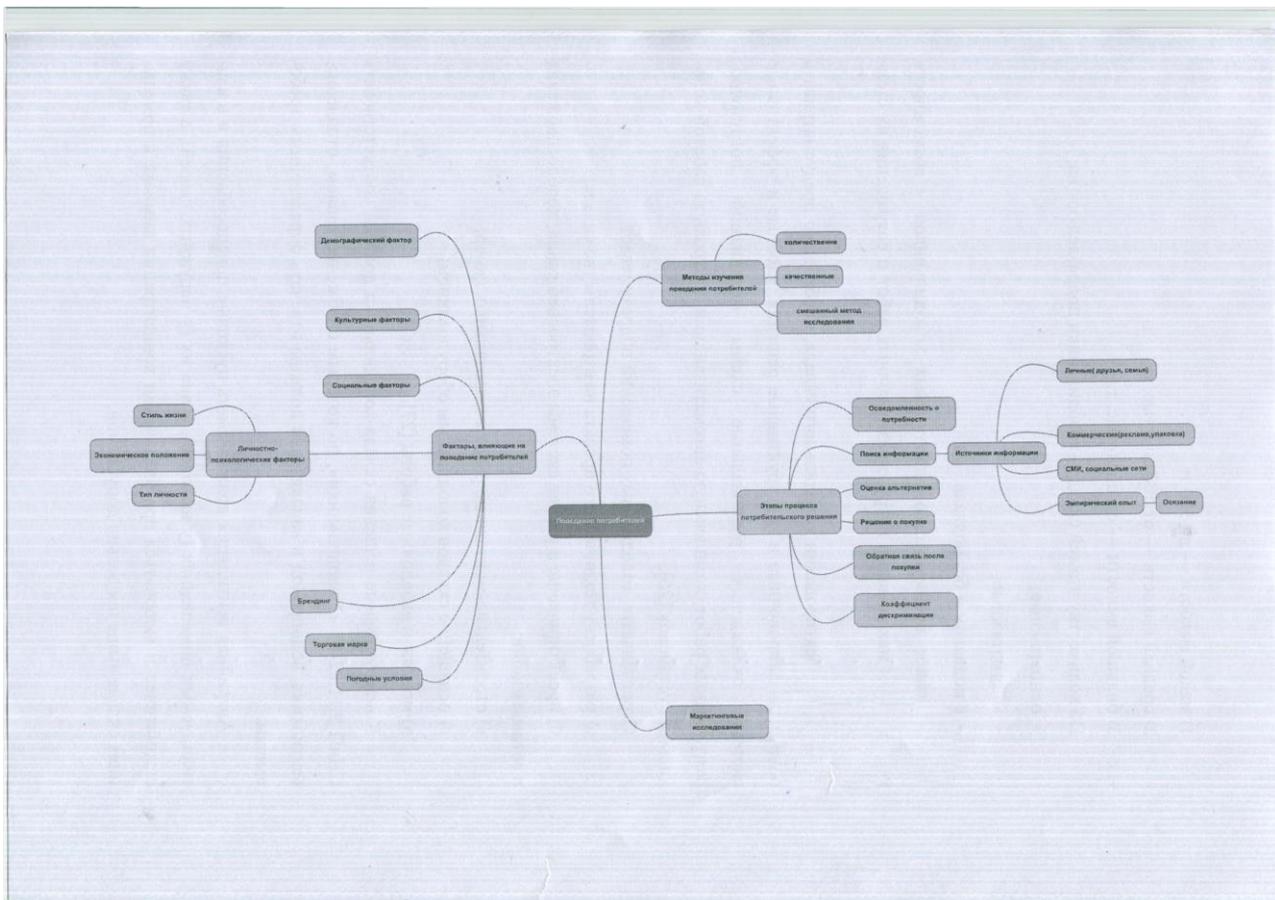
- 1. Выбрать интересующую вас статью.
- 2. Перейти на сайт публикации (view at publisher)

The screenshot shows the Scopus interface for an article titled "Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga* toxinogenic *Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica". The abstract is highlighted with a blue box labeled "Краткое описание статьи". The references section is also highlighted with a blue box labeled "Статьи, на которые ссылался автор".

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

The screenshot shows the ScienceDirect website for the same article. A red circle highlights the "Download PDF" button, with a blue arrow pointing from the text "После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью." to it.

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 майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует майнд-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. Yanguì, 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 семестра. 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 НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 - способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	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	Тема 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Тема 2. Внутренние факторы поведения потребителя Тема 3. Формирование лояльности потребителей	ПК-5	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	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Коллоквиум (УО-2), вопросы к зачету №№ 1-31	
			Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	Тест (ПР-1) Реферат (ПР-4) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)		Коллоквиум (УО-2), вопросы к зачету №№ 1-31
			Владеет: основами	Проект		

			<p>выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке</p>	<p>и (ПР-9) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	<p>(УО-2), вопросы к зачету №№ 1-31</p>
--	--	--	---	---	---

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
<p>ПК-5 - способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды</p>	знает (пороговый уровень)	<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>
	умеет (продвинутый)	<p>анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, влияющие на него; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках</p>	<p>умение анализировать поведение потребителей экономических благ; умение анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; умение анализировать спрос и лояльность</p>	<p>способность анализировать поведение потребителей экономических благ; способность анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; способность анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых,</p>

			потребителей на отраслевых, территориальных рынках	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

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

– 61-100 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.

0–60 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. 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 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 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, завсегдатай 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 2. 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. Роквич.

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, активирующая 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.

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.

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) внутримагазинные 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) внутримагазинные 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 предоставления 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 индивидuum 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) внутримаркетинговые 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 шоппигу. 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) энвиронментализм;
- 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 одобрительный 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) промышленные 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. 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 2. 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.

Критерии оценки

– 61-100 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.

0–60 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

– 61-100 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.

0–60 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.

Разноуровневые задачи и задания по дисциплине «Поведение потребителей»

Задание 1.

Общая ситуация

В условиях рыночной экономики предприятия, в том числе и государственные, задумываются об эффективности своей деятельности. Не исключением являются и государственные предприятия здравоохранения, которые вынуждены конкурировать за деньги потребителя и соответственно использовать маркетинговые инструменты.

Характеристика предприятия

Анализируемое предприятие - одно из самых крупных учреждений здравоохранения края. Данное предприятие оказывает широкий спектр услуг здравоохранения, в т.ч. все виды диагностики, лечения, профилактики, использует традиционные методы (иглорефлексотерапия, прижигание, массаж и т.п.). Значительное количество ресурсов (помещение, кадры, оборудование и т.п.) направлено на оказание физиотерапевтических услуг (УФО, УВЧ, лазер, ингаляции, лечебные ванны, души, грязи и т.п.). Однако, как показывают внутренние исследования, данный вид услуг плохо востребован потребителями. Причинами являются: низкий уровень осведомленности о подобного рода услугах; широкое распространение получило применение аппаратов подобного типа в домашних условиях; отсутствие быстрого и прямого эффекта в процессе лечения и др.

Задание

На основании имеющейся характеристики целевой аудитории выскажите идеи об увеличении объема сбыта физиотерапевтических услуг, идеи по продвижению данных услуг.

Характеристика целевой аудитории

Характеристика	Корпус 1 (на Черемуховой)	Корпус 2 (на Светланской)
Половозрастной состав	19-60 лет	
	70% женщины - 30% мужчины	

Род занятий	все виды	преимущественно (41%) служащие
География клиентов	78% жители города - 22% жители края	100% жители города
Признак обращаемости	56% самостоятельно 44% по направлению	15% самостоятельно 21% по направлению остальные - постоянные клиенты на бесплатной основе
Периодичность обращения	всегда 47% повторно 20% впервые 33%	всегда (за счет постоянных клиентов на бесплатной основе) 70% повторно 11% впервые 23% (из них 75% медосмотр по ДМС)
Мотивы обращения	диагностика 55% врачебные консультации 41% лечение 22%	диагностика 41 % врачебные консультации 59% лечение 59%
Источники информации	от знакомых и родственников 19% от врачей ЛПУ по месту жительства 14% СМИ 8% не знают 59%	от знакомых и родственников 1,5%
Степень приверженности пациентов	лояльные 17% нелояльные 83%	лояльные 34% нелояльные 66%
Причины нелояльности	повышение цен 40% очереди - 22% невозможность получения услуг в момент обращения - 15% низкое качество 15%	повышение цен - 28% очереди - 10% невозможность получения услуг в момент обращения - 17% низкое качество - 16%
Чувствительность к цене	высокая	средняя
Целевая аудитория, на которую направлена рекламная кампания	<p>Массовый потребитель со средним и ниже среднего уровнем дохода, трудоспособного возраста, ценящий свое время, чувствительный к ценам, жители города, преимущественно женщины, в большинстве не заботятся о своем здоровье, подвержены влиянию лечащих врачей ЛПУ</p> <p>Такие потребители, как правило, смотрят сериалы, развлекательные передачи, ток-шоу. Работают по нормированной рабочей неделе</p>	<p>Потребитель с доходом средним, выше среднего, высоким.</p> <p>Возраст 30-50 лет. С высшим образованием. Склонных к профилактике своего здоровья.</p> <p>Очень ценят свое время. Менее чувствительны к ценам.</p> <p>Для них важен имидж, репутация врача, внутренний вид учреждения. Как правило, имеет собственный транспорт, поэтому слушают радио. Предпочитают смотреть новости, а не сериалы.</p> <p>Ценят красивую оригинальную рекламу. Рабочая неделя может быть ненормированной.</p> <p>Можно отметить, что целевая аудитория пока не сформирована, но мы предполагаем, что ее представители будут подвержены мнению своих коллег, знакомых, родственников («сарафанное радио»)</p>

Задание 2

Одно из проявлений культуры - это «культура еды», традиции национальной кухни. В современном глобализирующемся мире сосуществуют противоположные тенденции: повсеместное распространение международных стандартизированных сетей быстрого питания (McDonalds, Kentucky Fried Chicken, Burger King) и рост популярности национальных ресторанов (мировые лидеры - французская, китайская, японская, итальянская, мексиканская кухни).

Концепция крупных сетей «Fast Food» - ограниченный набор блюд, строгое соблюдение стандартов качества, мощная рекламная кампания, а их позиционирование на рынке достигается дифференциацией главного блюда в меню, например, рестораны сети Burger King предлагают гамбургеры, поджаренные на открытом огне; предприятия Wendis - горячие пирожки и т.д. Помимо существенных преимуществ, стандартизация, столь необходимая для тиражирования бизнеса, несет в себе недостатки, входящие в противоречие с основной тенденцией развития большинства современных рынков. Сами рынки становятся все более насыщенными товарами и услугами, а потребительские вкусы - все более изменчивыми, что требует пересмотра маркетинговой стратегии.

Распространение ресторанов национальной кухни первоначально связывалось с удовлетворением потребностей иммиграционных общин, численность которых возросла благодаря процессу глобализации, но в дальнейшем национальные блюда отдельных культур обрели популярность в интернациональном масштабе. «Территория суши», «Пицца-пати», «Кальян-бар»: ресторанов с итальянской, японской, арабской, китайской кухней в России больше, чем блинных или пельменных. Трудно сказать, насколько японскими будут суши, приготовленные из соленой семги или сельди, но многие россияне предпочитают подобные «модификации» данного блюда. Так или иначе, в каждой стране рестораторы адаптируют национальные блюда применительно к вкусам местных потребителей.

Задание. Вы - предприниматель, планирующий открыть предприятие общественного питания в г. Владивосток. Дайте краткую характеристику рынка услуг предприятий общественного питания. Определите емкость рынка, предполагаемую вашу долю рынка. Что это будет за предприятие? Можете воспользоваться классификацией предприятий общественного питания по ГОСТу 50762-2007 (ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня, магазин кулинарии). Ваши потенциальные потребители - кто они (дайте характеристику целевой аудитории)? Кто ваши конкуренты? Ваши конкурентные преимущества? Ценностное предложение?

Задание 3.

Подготовить обзор рынка (кондитерских товаров, рыбных товаров, мясных товаров, хлебобулочных и т.д.):

1. Найдите в поисковике отчеты отраслевых аналитиков, несколько статей в отраслевых СМИ, постов отраслевых блоггеров (желательно с цифрами и фактами)

2. В самом начале исследования старайтесь смотреть на рынок шире. Не зацикливайтесь на каком-то одном узком сегменте.

Важно: Сейчас мы не мыслим категориями продукта / решения, важнее сосредоточиться на проблемах, которые есть на рынке

3. Проанализируйте прочитанное и сформулируйте: тренды (драйверы)*, барьеры для входа**, проблемы развития***, прогнозы развития

4. Отдельно проанализируйте юридические и технологические аспекты, которые могут быть как барьерами, так и возможностями при выходе на рынок

* тренды (драйверы) - это эволюционные процессы на рынке, характеризующие изменения и направления развития

** барьеры для входа (про компанию) - это различные регуляторные и технологические нюансы, которые могут усложнить выход на рынок.

Например, лицензирование (есть отрасли, где лицензия дорого стоит или тяжело получить)

*** проблемы развития (про отрасль) - это когда существует некий потолок (например, технологический) или ограничения, которые текущим рыночным игрокам сложно преодолеть

На основе полученных данных опишите профиль целевой аудитории, руководствуясь следующими указаниями:

1. Подумайте, с какими пользователями вы хотели бы работать? С массовой аудиторией, но низким средним чеком или с высоким средним чеком, но малым количеством пользователей?

2. Подумайте, какие группы пользователей на этом рынке сталкиваются с найденными проблемами? Сформируйте до 3-х групп. Дайте название каждой группе.

3. Сформулируйте поведение пользователей при котором они сталкиваются с описанной проблемой для каждой из 3-х групп? Это и будет описанием / определением целевой аудитории.

Важно: забудьте про формулировки типа "25-35, высшее образование, любители делать селфи" - такое определение никак не характеризует вашу ЦА, а выделяет большое количество непонятных людей в возрастной группе, которую вы указали

Пример: Люди, совершающие поездки за рубеж 1 раз в месяц или чаще; имеющие коммуникативные (деловые, семейные, бытовые) точки притяжения в других странах => нуждающиеся в местных телефонных номерах других стран

4. Сформулируйте задачи, которые ставит перед собой пользователь в вашей предметной области и в рамках описанного поведения

5. Дополните список проблем, с которыми сталкивается пользователь, уже опираясь на задачи

6. Профиль ЦА - это живой документ, обновляйте его каждый раз, когда узнаете что - то новое о своих пользователях

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.

Методические рекомендации, определяющих процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Поведение потребителей»

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 (дискуссия, коллоквиум, тест, проект, реферат, разноуровневые задания и задачи) 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);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

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

Вопросы для коллоквиума на зачет

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. Методы оценки удовлетворенности потребителей.

28. От удовлетворенности к лояльности потребителей.

29. Типы лояльностей потребителей.
30. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.
31. Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей.

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	«зачтено»	«Зачтено» 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.
0-60	«не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	Вы - предприниматель, планирующий открыть предприятие общественного питания в г. Владивосток. Дайте краткую характеристику рынка услуг предприятий общественного питания. Можете воспользоваться классификацией предприятий общественного питания по ГОСТу 50762-2007 (ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня, магазин кулинарии). Ваши потенциальные потребители - кто они (дайте характеристику целевой аудитории)? Ценностное предложение?