

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гуныко Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.О.02.03 Исследование поведения потребителей**

**38.04.02 Менеджмент**

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>	<p>ОПК-3.1 Понимает особенности поведения субъектов социально-экономически их взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий</p>	<p><b>знает</b> Понимать теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценивать и интерпретировать полученные результаты.</p> <p><b>умеет</b> Применять на практике теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, оценивать и интерпретировать полученные результаты, учитывая особенности поведения субъектов.</p> <p><b>владеет навыками</b> Навыки идентификации особенностей поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий.</p>
<p>ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-2.3 Формирует каналы коммуникаций с потребителям и товаров и услуг, разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации</p>	<p><b>знает</b> теоретические аспекты формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации.</p> <p><b>умеет</b> формировать каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывать и проводить коммуникационные кампании в организации.</p> <p><b>владеет навыками</b> навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации.</p>
<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>УК-5.1 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного</p>	<p><b>знает</b> особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в исследовании поведения потребителей</p> <p><b>умеет</b> определять особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения при исследовании поведения потребителей</p>

		социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей	<b>владеет навыками</b> навыками определения особенностей поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения при исследовании и анализе поведения потребителей
УК-5 анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Способен и разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	<b>знает</b> понятие недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач и особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации)
			<b>умеет</b> анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, а также выстраивать социальное и профессиональное взаимодействие с учётом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп.
			<b>владеет навыками</b> навыками обеспечения создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Основы исследования и анализа поведения потребителей.			
1.1.	Поведение потребителей, понятие и сущность.	1	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.3, ОПК-3.1	Тест
1.2.	Анализ поведения потребителей	1	УК-5.1, УК-5.2, ПК-2.3, ОПК-3.1	Тест
	Промежуточная аттестация			За

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Исследование поведения потребителей"

#### *Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1 по дисциплине "Исследование поведения потребителей"

1.Что из нижеперечисленного не относится к термину «поведение потребителей»  
стимулирование сбыта на местах продаж

- a. расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
- b. позиционирование товара
- c. все вышеперечисленное

2.Процесс, который характеризует понятие «поведение потребителей». приобретение продукта, услуги, идеи

- a. использование продукта, услуги, идеи
- b. избавление от продукта, услуги, идеи
- c. все вышеперечисленное

3.Какой элемент напрямую не характеризует процесс поведения потребителей? жизненный стиль

- a. ресурсы потребителей
- b. организационный стиль
- c. все ответы верны

4.Укажите основную цель покупки различных товаров, (услуг, идей)

потребителями стремление улучшить жизненный стиль

- a. удовлетворить потребность
- b. купить дешевле
- c. все ответы верны

5. Поведение потребителей – это деятельность:

- a. связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- b. включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- c. непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- d. предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- e. правильного ответа нет.

6. Заинтересованность для производителя в достижении мерчандайзинговой цели – формирование приверженности потребителей к торговой марке производителя – выражается в ...

- a. Поддержании продаж собственных марок, увеличение их сбыта.
- b. Увеличении общей прибыли и товарооборота магазина.
- c. Увеличении товарных запасов собственных торговых марок.
- d. Оптимизации товарных запасов.
- e. Выделении собственного товара.
- f. Презентации всего ассортимента.
- g. Размещении собственного товара в зонах с высокой степенью привлечения внимания.
- h. Оптимальной выкладке всех товаров.
- i. Формировании приверженности потребителей к собственной торговой марке.

j. Слабая заинтересованность.

8. Идейное представление товара предполагает: Наличие фирменного стенда.

- a. Учет ценовой категории товара.
- b. Представление привлекательной стороны товара.
- c. Учет однородности товара.
- d. Продажу мебели по образцам.

9. Заинтересованность для производителя в достижении мерчандайзинговой цели – презентация торговых марок – выражается в ...

- a. Поддержании продаж собственных марок, увеличение их сбыта.
- b. Увеличении общей прибыли и товарооборота магазина.
- c. Увеличении товарных запасов собственных торговых марок.
- d. Оптимизации товарных запасов.
- e. Выделении собственного товара.
- f. Презентации всего ассортимента.
- g. Размещении собственного товара в зонах с высокой степенью привлечения внимания.
- h. Оптимальной выкладке всех товаров.
- i. Формировании приверженности потребителей к собственной торговой марке.

j. Слабая заинтересованность.

10. Физические свойства торговой среды, предназначенные для того, чтобы влиять на покупки, которые делают потребители.

- a. Атмосфера магазина
- b. Валентность установки
- c. Координация

11. Критериями оценки покупки потребителями могут быть:

- a. цена;
- b. товар;
- c. страна-производитель;
- d. магазин;
- e. марка;
- f. престиж.

12. Что является основой потребительского поведения? физиологические потребности

- a. социальные потребности

## в. жизненный стиль потребителей

Примерные тестовые задания для проведения КТ №2 по дисциплине "Исследование поведения потребителей"

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

- 1) изменение мотивации потребителя
- 2) изменение обстоятельств потребителя
- 3) появление новой информации
- 4) отсутствие нужного варианта в торговой точке

2. Типам покупок соответствуют следующие определения

- 1) четко запланированная покупка
- 2) частично запланированная покупка
- 3) незапланированная покупка

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

- 1) проведение дегустаций продуктов компании в торговых точках
- 2) скидки и купоны
- 3) особую выкладку
- 4) методы прямого маркетинга

4 Основными каналами розничной торговли являются

- 1) различные типы розничных магазинов
- 2) каналы прямого маркетинга
- 3) электронная торговля
- 4) выставки-продажи

5 К достоинствам многоканальной розничной торговли относят

- 1) охват различных сегментов потребителей посредством разнообразных форматов
- 2) способность учесть образ жизни и покупательские предпочтения потребителей из разных сегментов

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

- 4) возможность личного контакта продавца и покупателя

6 Под потребительской логистикой понимают

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

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

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

- 4) размещение в рекламных обращениях возвратных бланков заказа

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

- 1) взаимного обмена
- 2) «просите большего» / «закидывание удочки»
- 3) навешивания ярлыков
- 4) сопоставления / уникального предложения

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

- 1) время потребления относительно суток
- 2) место потребления (дома / вне дома)
- 3) особенности и способы использования продукта
- 4) разовое количество потребляемого продукта

9.Формами, так называемого сакрального потребления, являются

- 1)ритуалы
- 2)обыденное потребление
- 3)паломничество
- 4)коллекционирование

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

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

11. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) - ВЛИЯТЕЛИ - ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:

- 1) модель потребительского поведения;
- 2) модель просачивания продукта;
- 3) модель стратегии убеждения потребителя;
- 4) модель процесса персонального влияния «двушаговый поток».

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

- 1) семейные отношения и референтные группы;
- 2) демографические и экономические показатели;
- 3) принадлежность к определенной общественной группе;
- 4) правильного ответа нет.

***Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Исследование поведения потребителей":

- 1.Поведение потребителей. Сущность и понятие.
- 2.Основные подходы и теории к изучению личности.
- 3.Личные ценности индивида.
- 4.Стили жизни, категории потребностей, теории мотивации.
- 5.Роль заинтересованности и эмоций в мотивации.
- 6.Самовосприятие, его роль в поведении индивида
- 7.Восприятие информации, внимание и обучение потребителей как факторы потребительского поведения.
- 8.Факторы, оказывающие влияние на понимание.
- 9.Эффективность обучения потребителей
- 10.Процесс принятия решения потребителями о покупке.
- 11.Активизация потребности, ознакомление и анализ, предпокупочные процессы, осознание потребности потребителем и оценка возможных вариантов.
- 12.Стадии и правила принятия решения о покупке
- 13.Покупка, действия потребителей во время осуществления покупки и постпокупочные процессы.
- 14.Прямой маркетинг.
- 15.Поведение в процессе потребления, типы потребления, оценка после покупки, освобождение от продукта
- 16.Измерение и восприятие дохода.
- 17.Товары, услуги и время.
- 18.Информационные, когнитивные и финансовые ресурсы.
- 19.Содержание и организация потребительских знаний, внутренние и внешние знания и другие.
- 20.Влияние среды: культуры и субкультуры.
- 21.Усвоение потребителями культурных ценностей;
- 22.Измерение культуры по типологиям, её использование в сегментировании.

23. Проявление влияния высших классов на низшие.
24. Группы и групповые коммуникации.
25. Влияние семьи и домохозяйства.
26. Референтные группы и их влияние на поведение индивида, модели персонального влияния, персональное влияние в маркетинговой стратегии.
27. Влияние семьи и домашнего хозяйства, роли членов семьи при совершении покупки
28. Поведение потребителей-организаций на деловых рынках.
29. Покупательское поведение на деловых рынках и факторы его формирующие.
30. Поведение потребителей и маркетинговые решения.
31. Характеристика поведения потребителей.
32. Принципы понимания потребительского поведения.
33. Инструменты влияния на поведение потребителей.
34. Положения исследований мотивации и поведения потребителей
35. Сущность анализа поведения потребителей.
36. Методы, инструменты и подходы к анализу поведения потребителей.
37. Построения кривых безразличия.
38. Опросы и анкетирование.
39. ABC-XYZ – анализ.
40. RFM – исследования
41. Управление потребностями потребителей. Сущность и особенности

Примерные задания для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Исследование поведения потребителей":

#### Кейс №1 «Разработка инновации в сфере услуг»

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы.

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д.

Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий

проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

□ Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.

□ Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.

□ При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.

□ Данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отеля вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).

2. Будет ли данный продукт общедоступным (т.е. каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.

3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.

4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.

5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.

6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

Кейс №2 «Тенденция предпочтения онлайн-покупателями изображения товара его описанию при совершении покупок»

Смещение предпочтений пользователей в сторону графической информации стремительно находит применение в электронной коммерции. Отмечается увеличение продолжительности использования сервисов и количества покупателей, нашедших необходимые им товары с помощью картинки.

Согласно исследованию компании Bizrate Insights, 32% онлайн-покупателей в Северной Америке совершали покупки после того, как увидели изображение желаемого товара на одном из сервисов или в социальной сети. При этом 26% опрошенных утверждают, что переходили на сайт после клика на картинку. Остальные 6% нашли товар на другом сайте, так как не смогли сделать переход непосредственно на сайт ритейлера. Интересен также потенциал такого способа продаж. Так как, согласно исследованию Bizrate Insights, он достаточно велик. К примеру, 27% пользователей, хотя и видели желаемый товар, не имели времени на его поиск. А еще 10% заявили, что у них не получилось купить этот товар.

Поясните с психологической точки зрения потребителя сложившуюся тенденцию.

Кейс №3 «Тенденция увеличения важности имиджа компании-производителя для потребителей»

Репутация компании имеет сегодня больший вес, чем когда-либо, поскольку в сознании потребителей объединяется с имиджем бренда в единый "корпоративный бренд".

Согласно данным исследования The Company behind the Brand: In Reputation We Trust, проведенного глобальным PR-агентством Weber Shandwick, отношение к компании, которая стоит за брендом крайне важно в процессе принятия решения о покупке. Так, 70% потребителей избегают продуктов, если им не импонирует компания-производитель. С ними соглашаются 87%

руководителей в области коммуникаций и маркетинга, которые убеждены, что "сильный корпоративный бренд настолько же важен, как и сильные продуктовые бренды". Более 2/3 потребителей признают, что читают этикетки ради того, чтобы только узнать имя производителя. 61% потребителей обеспокоены, если имя производителя им неизвестно; 56% - проводят дополнительное расследование, чтобы узнать больше о компании-производителе; 56% испытывают сомнения при выборе продукции неизвестного производителя.

Поясните с психологической точки зрения потребителя сложившуюся тенденцию.

### ***Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)***

Темы письменных работ по дисциплине "Исследование поведения потребителей"

1. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
2. Влияние восприятия и особенностей обработки информации на поведения потребителей.
3. Влияние мотивации на поведения потребителей.
4. Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
5. Гендерные модели потребления.
6. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
7. Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.
8. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
9. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
10. Ресурсы потребителей.
11. Социальная структура современного российского общества.
12. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.