

**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.В.02 Исследование поведения потребителей

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

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
ПК-3 Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	знает Теоретические и практические основы анализа клиентов, каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на отраслевой рынок.
		умеет Проводить анализ клиентов, каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках.
		владеет навыками Навыками анализа клиентов, каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках.

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.	3	ПК-3.2	Тест

1.2.	Анализ поведения потребителей	3	ПК-3.2	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			
<i>Для оценки знаний</i>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<i>Для оценки умений</i>			
<i>Для оценки навыков</i>			
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

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

b. 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

23. 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».

22. 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 кар-тину, 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 отели 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.