

**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>знает Понимать теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценивать и интерпретировать полученные результаты.</p> <p>умеет Применять на практике теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, оценивать и интерпретировать полученные результаты, учитывая особенности поведения субъектов.</p> <p>владеет навыками 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>знает теоретические аспекты формирования каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации.</p> <p>умеет формировать каналы коммуникаций с потребителями товаров и услуг, разрабатывать и проводить коммуникационные кампании в организации.</p> <p>владеет навыками 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>знает особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в исследовании поведения потребителей</p> <p>умеет 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	владеет навыками 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	знает понятие недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач и особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации)
			умеет 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.
			владеет навыками 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.