

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины  
**«Поведение потребителей»**

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет менеджмента

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине  
«Поведение потребителей»**

Направление подготовки:  
**38.03.02 Менеджмент**

Уровень высшего образования:  
**бакалавриат**

Направленность (профиль) образовательной программы:  
**«Менеджмент коммерческих и некоммерческих организаций»**

Квалификация выпускника:  
**бакалавр**

## Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	2
2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	2
2.1. Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине.....	2
2.1.1. Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой.....	2
2.2. Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине.....	3
2.2.1. Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине.....	3
2.2.2. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.....	4
2.2.3. Задания для самостоятельной работы.....	5
<i>Тема 1. Поведение потребителей: становление, цели и задачи дисциплины.....</i>	<i>5</i>
<i>Тема 2. Концепция глобального маркетинга.....</i>	<i>5</i>
<i>Тема 3. Процессы принятия решения потребителем.....</i>	<i>5</i>
<i>Тема 6. Потребление, оценка вариантов после покупки, распоряжение.....</i>	<i>7</i>
2.2.4. Примерные тесты по дисциплине.....	10
2.2.5. Типовые практические задания.....	12
2.2.6. Примерные темы рефератов, эссе.....	14
2.2.7. Методика проведения лекции-беседы.....	15
2.2.8. Методика проведения интерактивного решения задач.....	15
2.2.9. Методика организации работы в малых группах.....	16
3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине.....	17
3.1. Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости по дисциплине.....	17

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
<p>– способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);</p>	<p>–<b>знать:</b> принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения –<b>уметь:</b> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления;</p>	<p>– <b>имеет базовые знания</b> в области принципов, порядка, законодательно-нормативной базы органов государственного регулирования; принципов формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основных концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения; – <b>умеет</b> на основе типовых примеров анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления; – <b>владеет навыками</b> принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений;</p>	<p>начальный</p>	<p>удовлетворительно (60 – 74 баллов)</p>
	<p>– <b>владеть:</b> навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования;</p>	<p>– <b>знает</b> основные принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их</p>	<p>основной</p>	<p>хорошо (75 – 89 баллов)</p>

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
	методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений	<p>применения;</p> <p>– <b>умеет</b> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления;</p> <p>– <b>владеет навыками</b> принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений</p>		
		<p>– <b>знает</b> принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие;</p> <p>основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения;</p> <p>– <b>умеет</b> анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления;</p> <p>– <b>владеет опытом</b> принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений</p>	завершающий	отлично (90 – 100 баллов)

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
<p>умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);</p>	<p>–<b>знать:</b> методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании  – <b>уметь:</b> анализировать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании  – <b>владеть:</b> методами анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>– <b>имеет базовые знания</b> в области анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании  – <b>умеет</b> на основе типовых примеров анализировать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;  – <b>владеет навыками</b> анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.</p>	<p>начальный</p>	<p>удовлетворительно (60 – 74 баллов)</p>
		<p>– <b>знает</b> основные методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;  – <b>умеет</b> при помощи преподавателя анализировать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании ;  – <b>владеет навыками</b> анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>основной</p>	<p>хорошо (75 – 89 баллов)</p>
		<p>– <b>знает</b> методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при</p>	<p>завершающий</p>	<p>отлично (90 – 100 баллов)</p>



<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
		<p>принятии решений об инвестировании и финансировании;</p> <p>– <i>умеет</i> анализировать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании хозяйствующих субъектов и содержательно интерпретировать полученные результаты;</p> <p>– <i>владеет опытом</i> анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>		
<p>способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)</p>	<p>– <i>знать:</i> методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов;</p> <p>– <i>уметь:</i> разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков;</p> <p>– <i>владеть:</i> инструментами оценки качества составления бизнес-планов; различными финансовыми инструментами</p>	<p>– <i>имеет базовые знания</i> методов разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов;</p> <p>– <i>умеет при помощи преподавателя</i> разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков;</p> <p>– <i>владеет навыками</i> оценки качества составления бизнес-планов;</p> <p>– <i>знает</i> некоторые методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов;</p> <p>– <i>умеет</i> разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков</p>	<p>начальный</p> <p>основной</p>	<p>зачтено (60 – 74 баллов)</p> <p>зачтено (75 – 89 баллов)</p>

<i>Перечень компетенций</i>	<i>Показатели оценивания компетенций</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Этапы формирования компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
		и институтов, – <b>владеет навыками</b> оценки качества составления бизнес-планов; различными финансовыми инструментами;		
		– <b>знает</b> методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов; – <b>умеет</b> разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков; – <b>владеет опытом</b> оценки качества составления бизнес-планов; различными финансовыми инструментами	завершающий	зачтено (90 – 100 баллов)

## **Шкалы оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

<i>Начальный этап</i>	<i>Основной этап</i>	<i>Завершающий этап</i>
60 – 74 баллов	75 – 89 баллов	90 – 100 баллов

*На начальном этапе* формирования компетенции формируются знания, умения и навыки, составляющие базовую основу компетенции, без которой невозможно ее дальнейшее развитие. *Критерий оценивания* – способность воспроизводить термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; способность решать учебные задачи по образцу.

*На основном этапе* формирования компетенции приобретает опыт деятельности, когда отдельные компоненты компетенции начинают «работать» в комплексе и происходит выработка индивидуального алгоритма продуктивных действий, направленных на достижение поставленной цели. *Критерий оценивания* – способность к аналитическим действиям с предметными знаниями по конкретной дисциплине, способность самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя координирование хода работы, способность переносить знания и умения на новые условия.

*На завершающем этапе* происходит овладение компетенцией. По результатам этого этапа обучающийся демонстрирует итоговый уровень сформированности компетенции. *Критерий оценивания* – способность использовать знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

## **2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **2.1. Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **2.1.1. Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой**

1. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки
2. Лестница по Догмару
3. Виды информации: преимущества и недостатки
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение
5. Метод проведения фокус -группы
6. Процесс принятия решения о покупке.
7. Подходы к формированию модели покупательского поведения
8. Теория мотивации по Маслоу
9. Основные принципы формирования представления о покупательском поведении потребителей
10. Понимание потребления как информационного процесса.
11. Развернутая модель покупательского поведения
12. Основные виды интервью
13. Методы обработки полученной информации
14. Основные блоки анкеты и типы применяемых в них вопросов



15. Экономико-статистические методы, применяемые в маркетинге
16. Характеристики покупателя
17. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей
18. Характеристика общественных групп населения
19. Теория рационального потребления.
20. Наблюдение и эксперимент как методы получения информации

## 2.2. Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине

### 2.2.1. Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
<i>Контрольный опрос</i>	Метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
<i>Собеседование</i>	Один из методов контрольного опроса, представляющий собой относительно свободный диалог между преподавателем и студентом на заданную тему	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
<i>Тестовые задания</i>	Удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
<i>Эссе</i>	Небольшое сочинение, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Примерный перечень тем эссе
<i>Самостоятельное решение задач</i>	Метод, при котором обучающиеся приобретают навыки творческого мышления, самостоятельного решения проблем теории и практики	Типовые практические задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
<i>Кейс (ситуация для анализа)</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Примерные кейсы (ситуации для анализа)
<i>Защита реферата</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Примерные темы рефератов
<i>Лекция-беседа</i>	Диалогический метод изложения и усвоения учебного материала. Лекция-беседа позволяет с помощью системы вопросов, умелой их постановки и искусного поддержания диалога воздействовать как на сознание, так и на подсознание обучающихся, научить их самокоррекции	Методика проведения лекции-беседы
<i>Интерактивное решение задач</i>	Метод модерации, при котором при решении задач принимают участие все обучающиеся под руководством преподавателя-модератора	Методика проведения интерактивного решения задач Типовые задания
<i>Работа в малых группах</i>	Метод, направленный на участие обучающихся в работе, развитие навыков сотрудничества, межличностного общения	Методика организации работы в малых группах, Типовые задания

### **2.2.2. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение**

1. Законодательное регулирование процесса продажи «Закон о торговле» 2008 г. ГК гл. 50, 51, 52.
2. Рекламное обеспечение процесса продажи Закон РФ «О рекламе» 2006 г.
3. Защита прав потребителей в процессе продажи товаров и услуг Закон «О защите прав потребителей» 2007 г.
4. Этика ведения деловых переговоров в рамках культурного контекста.
5. Исторические предпосылки возникновения и развития «Поведения потребителей».
6. Типология вопросов в организации диалога.
7. Алгоритм работы с возражениями покупателя.
8. Типы потребителей и покупателей.
9. Стрессы в деятельности коммерсанта.
10. Саморегуляция психоэмоционального состояния.

### 2.2.3. Задания для самостоятельной работы

#### *Тема 1. Поведение потребителей: становление, цели и задачи дисциплины*

1. Дайте определение «Поведения потребителей».
2. Что такое «потребление»?
3. Какие факторы оказали влияние на формирование дисциплины «Поведение потребителей», как самостоятельной области знания?
4. Понимание потребителя. Назовите главные принципы и условия успешной работы с потребителем на современном этапе.
5. Какие вы знаете классификации потребителя?
6. Назовите основные отличия, модерна и постмодерна.
7. Дайте определение понятий структурализм и конструктивизм

#### *Тема 2. Концепция глобального маркетинга*

1. Что означает термин «глобализация»?
2. Назовите основные послышки глобального маркетинга, сформулированные Портером?
3. В отношении, каких товаров возможно применение глобального маркетинга?
4. Назовите показатели, характеризующие структуру глобального маркетинга?
5. Что такое «фертильность», рождаемость, прирост населения? Когда используются эти показатели в стратегии глобального маркетинга?
6. Каковы тенденции, характеризующие структуру населения в экономически развитых и развивающихся странах? Какие показатели свидетельствуют об этом?
7. Действительно ли необходимо мыслить глобально при изучении поведения потребителя? Почему?
8. Дайте определение «межкультурного анализа». Прокомментируйте этапы/шаги алгоритма межкультурного анализа.
9. Почему межкультурный анализ важен для специалистов по маркетингу?
10. Предположим, что торговец безалкогольными напитками решил выйти на российский рынок. Подготовьте комплекс рекомендаций для него.
11. Каковы возможности для торговли или совместных предприятий в России и других бывших советских республиках?

#### *Тема 3. Процессы принятия решения потребителем*

1. Модель покупательского поведения и модель принятия решения о покупке, – какова между ними разница?
2. В чем смысл континуума процесса принятия решения потребителем?
3. Назовите типы принятия решения потребителем?
4. Какие стадии проходит потребительское решение?
5. Назовите переменные, которые формируют принятие решения?
6. При какой покупке могут быть использованы все стадии принятия решения потребителем?
7. Какой схемы принятия решения придерживаются покупатели, совершающие повторную покупку?
8. Какую схему принятия решения используют потребители, «покупающие кое-как»?

#### *Тема 4. Осознание потребности и оценка вариантов перед покупкой*

1. Что лежит в основе процесса осознания потребности?
2. Назовите необходимые условия активизации потребности?

3. Классификация К. Брюнера потребителей по признаку осознания потребностей. В чем ее смысл?
4. Дайте определение понятия «поиск»?
5. Назовите факторы, определяющие минимум поиска информации?
6. Какие вы знаете виды поиска?
7. Назовите основные параметры, влияющие на внешний поиск?
8. Какие вы знаете детерминанты поиска?
9. Приведите классификацию источников информации?
10. Перечислите и поясните детерминантные показатели, относящиеся к покупателю, товару при его поиске?
11. Назовите пути последовательности поиска?
12. Дайте определение потребности.
13. Каковы различия между нуждой и потребностью?
14. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие потребности.
15. Объясните понятие термина «набор альтернатив».
16. Охарактеризуйте схему предпокупочной оценки вариантов.
17. Какие вы знаете критерии оценки? Назовите наиболее важные.
18. Что предполагает метод отсечки?
19. В чем заключается метод использования сигналов?
20. Какие виды сигналов вы знаете?
21. Назовите типы правила принятия решения покупателем.
22. В каких правилах решения применяется метод отсечки?
23. В чем заключается значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга?

#### ***Тема 5. Процесс принятия решений о покупке***

1. Какие факторы могут прервать или помешать процессу принятия решений?
2. Какие намерения потребителей связанные с покупкой вы можете назвать?
3. Какую покупку можно назвать четко запланированной?
4. Возможна ли частично запланированная покупка?
5. Какие точки зрения вы знаете относительно незапланированной покупки?
6. Какие основные характеристики импульсивной покупки вы знаете?
7. Розничные продавцы и фирмы, продающие товары на дому у потребителей конкурируют.
8. Почему эта проблема представляет интерес для маркетинга?
9. Почему люди ходят в магазины? Какие категории мотивов вы можете назвать?
10. Какие основные переменные (4) обеспечивают способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс покупки?
11. Какие вы знаете стратегии убеждения покупателя?
12. Назовите основные способы вознаграждения торгового персонала?
13. Назовите основные способы стимулирования сбыта?
14. Какие вы знаете 6 способов воздействия на потребителя с целью получения прямого отклика?
15. Какие вы знаете, существующие варианты потребления или использования товаров в зависимости от времени использования?
16. Дайте определение «послепокупочного диссонанса»?
17. Назовите обстоятельства, которые могут вызвать такую реакцию.
18. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
19. Как определяется уровень удовлетворенности запросов потребителей?
20. Охарактеризуйте модель оправдания ожиданий Р. Оливерта.



21. Как проявляется реакция неудовлетворенности товаром у потребителя? (Классификация Джорджа Сингха)
22. Какие вы знаете способы сохранения клиентов?
23. Почему проблема распоряжения товарами после их полного или частичного использования (потребления) очень важна?
24. Что означает «ремаркетинг»?

**Тема 6. Потребление, оценка вариантов после покупки, распоряжение**

1. Дайте определение «послепокупочного диссонанса»?
2. Назовите обстоятельства, которые могут вызвать такую реакцию.
3. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
4. Как определяется уровень удовлетворенности запросов потребителей?
5. Охарактеризуйте модель оправдания ожиданий Р. Оливерта.
6. Как проявляется реакция неудовлетворенности товаром у потребителя? (Классификация Джорджа Сингха)
7. Какие вы знаете способы сохранения клиентов?
8. Почему проблема распоряжения товарами после их полного или частичного использования (потребления) очень важна?
9. Что означает «ремаркетинг»?

**Тема 7. Индивидуальные различия потребителей**

1. Назовите 3 основные категории ресурсов, которыми обладают потребители?
2. Определите переменные, имеющие один и тот же смысл для каждого потребителя, при измерении доходов.
3. Как влияет уверенность потребителей на принятие решений о покупке, для принятия важных маркетинговых решений розничными торговцами и производителями?
4. Как можно определить потенциал рынка потребления товаров?
5. Дайте характеристики высшего, среднего и низшего рынков.
6. Почему говорят, чтобы понять поведение людей, необходимо понять как люди распоряжаются своим временем?
7. Что такое стиль использования времени?
8. Как можно классифицировать время?
9. Денежный и временной бюджеты, - в чем их схожесть?
10. Как можно классифицировать товары в зависимости от времени использования?
11. Полихрония – дайте толкование этому термину?
12. Что такое «познавательные ресурсы»?
13. Что отличает «внимание» от «внимательности»?
14. Дайте определение понятия ощущения.
15. Как формулируется закон Вебера.
16. Что такое восприятие?
17. Что такое «знание», как можно его классифицировать?
18. Какие типы информации подразумевают знание о продукте?
19. Как проводится анализ осведомленности потребителя?
20. Какие этапы включает анализ имиджа марки?
21. Объясните суть концепции ассоциативной сети знаний и силлогической схемы мнений?
22. Как можно измерить знание?
23. Определите понятие отношения, его составляющие и свойства
24. Перечислите функции отношений.
25. Какие вы знаете многофакторные модели изучения отношений?



26. Дайте характеристику многофакторной модели Фишбейна.
27. В чем отличие метода идеальной точки от модели Фишбейна?
28. В чем заключаются преимущества многофакторного анализа?
29. Как можно изменить отношения потребителей?
30. В чем заключается суть теории мотивации А. Маслоу?
31. Объясните смысл теории мотивации по З. Фрейду.
32. Назовите основные сравнительные характеристики теории Ф. Герцбурга, К. Альдерфера и МакКлелланда.

#### **Тема 8. Психологические процессы**

1. Назовите основные этапы обработки информации.
2. В чем суть концепции подсознательного убеждения?
3. Объясните значение знания закона Вебера для понимания поведения потребителей.
4. Какое значение имеют классификация и актуализация раздражителей, организация стимулов для понимания, как стадии обработки информации?
5. Назовите личные детерминанты понимания.
6. В чем причина неправильного понимания?
7. Как осуществляется принятие и запоминание информации и возможности ее сохранения. (Классификация систем хранения информации человеком)?
8. Назовите 4 основных типа обучения?
9. Какое обучение касается мыслительных процессов, определяющих запоминание?
10. Что такое классическое обусловливание?
11. Как влияет инструментальное обусловливание на изменение поведения потребителя?
12. Почему обучение в результате наблюдения называется замерзающим?
13. Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?
14. В каких случаях источник рекламного обращения усиливает ее убедительность?
15. Какие вы знаете составляющие процесса продажи?
16. Назовите необходимые условия суперпродажи?
17. Какие факторы необходимо учесть при построении «матрицы продаж»?
18. Дайте характеристики продавцов и известные вам классификации покупателей
19. Обобщенный коэффициент качества работы продавцов КАТЭ – объясните, как вы это понимаете?
20. Назовите этапы модели разговора продавца и клиента КОМРАД.
21. Что такое «рефрейминг»?
22. Объясните суть психологических приемов «ЛОРС», «РАППОРТ», «СТРОУКСЫ», алгоритм использования психологических инструментов.
23. Как правильно работать с возражениями клиентов?
24. Какие психологические приемы можно использовать при работе с возражениями
25. Как психологический тип покупателя влияет на выбор психологических приемов, используемых продавцом? Кто относится к организационным покупателям?
26. Какие типы рынков представляют организационные покупатели?
27. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения?
28. Что включает модель организационного покупательского поведения?
29. Назовите основные факторы организационного стиля.
30. Приведите примеры организационных ценностей.
31. Перечислите основные критерии макросегментации для организационных покупателей.
32. Что включает референтная инфраструктура организации-потребителя?

33. Назовите пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.
34. Возможно ли проведение микросегментации по критериям покупающего центра?
35. От каких факторов зависит изменение структуры и состава покупного центра?
36. В чем заключается специфика организационной рекламы?
37. Назовите основные типы закупочных ситуаций

**Тема 9. Влияние среды на процесс принятия решения о покупке**

1. Как исследуется система ценностей потребителей?
2. Что такое «культура»?
3. Как потребители усваивают культурные ценности?
4. Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?
5. Назовите основные проблемы, связанные с измерениями социальных классов.
6. Почему необходимо изучать сферу потребления в контексте национальной культуры в связи с поликультурными и глобальными рынками?
7. Как видоизменялось влияние роли семьи, религий, образования в современных условиях на поведение потребителя?
8. Как изменялись гендерные роли мужчины и женщины в современном обществе?
9. Какую программу действий вы предложите фирме, стремящейся понять особенности. Назовите необходимые условия суперпродажи?
10. разнообразных в культурном отношении рынков?
11. Какие факторы необходимо учесть при построении «матрицы продаж»?
12. Дайте характеристики продавцов и известные вам классификации покупателей
13. Обобщенный коэффициент качества работы продавцов КАТЭ – объясните, как вы это понимаете?
14. Назовите этапы модели разговора продавца и клиента КОМРАД.
15. Что такое «рефрейминг»?
16. Объясните суть психологических приемов «ЛОРС», «РАППОРТ», «СТРОУКСЫ», алгоритм использования психологических инструментов.
17. Как правильно работать с возражениями клиентов?
18. Какие психологические приемы можно использовать при работе с возражениями
19. Как психологический тип покупателя влияет на выбор психологических приемов, используемых продавцом? Кто относится к организационным покупателям?
20. Какие типы рынков представляют организационные покупатели?
21. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения?
22. Что включает модель организационного покупательского поведения?
23. Назовите основные факторы организационного стиля.
24. Приведите примеры организационных ценностей.
25. Перечислите основные критерии микросегментации для организационных покупателей.
26. Что включает референтная инфраструктура организации-потребителя?
27. Назовите пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.
28. Возможно ли проведение микросегментации по критериям покупающего центра?
29. От каких факторов зависит изменение структуры и состава покупного центра?
30. В чем заключается специфика организационной рекламы?
31. Назовите основные типы закупочных ситуаций

#### 2.2.4. Примерные тесты по дисциплине

*Выберите правильный ответ (ответы) среди предложенных.*

1. Маркетинг как философия бизнеса - это: а) обеспечение высокого качества товара; б) концентрация бизнеса вокруг покупателя; в) получение сверхприбыли.

2. Рынок продавца - это:

а) когда спрос выше предложения; б) когда спрос ниже предложения; в) когда спрос равен предложению.

3. Маркетинговая деятельность выступает как: а) самостоятельный вид деятельности;

б) функция менеджмента по интеграции усилий предприятия; в) коммерческая деятельность.

4. Какую организационную структуру службы маркетинга следует выбрать, если предприятие реализует несколько видов товаров на нескольких рынках:

а) товарную; б) географическую; в) матричную

5. Окружающая среда маркетинга промышленного предприятия - это:

а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия и его результаты;

б) торгово-сбытовая сеть предприятия, расположенная на периферии; в) система коммуникационных связей с потребителями.

6. Микросреда маркетинга - это:

а) силы и факторы, поддающиеся контролю предприятия; б) малые предприятия, связанные с предприятием; в) окружающая среда предприятия.

7. Макросреда маркетинга - это:

а) окружающая среда предприятия; б) силы и факторы, не поддающиеся контролю предприятия;

в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

8. Потребители продукции промышленного предприятия относятся: а) к микросреде предприятия;

б) к макросреде предприятия; в) вообще не относятся к окружающей среде маркетинга промышленного предприятия.

9. Цель изучения факторов макросреды: а) регулирование покупательского спроса; б) учет их влияния на результаты деятельности предприятия; в) повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

10. Внутренняя микросреда предприятия - это:

- а) функциональные службы предприятия; б) маркетинговая служба предприятия;
- в) все службы предприятия и его руководство.

11. Инструментарием маркетинга является: а) сегментирование рынка; б) комплекс маркетинга; в) стратегия и тактика маркетинга.

12. Участники рынка организаций - это:

- а) производители, физические лица и домохозяйства; б) оптовики и госучреждения;
- в) производители и розничные торговцы.

13. Товары и услуги на рынке организаций приобретаются с целью: а) сокращения издержек; б) удовлетворения нужд своей клиентуры; в) извлечения прибыли.

14. Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- а) большое число мелких покупателей; б) крупные закупки; в) покупатели-профессионалы.

15. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

- а) окружающая обстановка; б) особенности организации-покупателя; в) эластичность спроса.

16. Этапы принятия решения покупателями товаров промышленного назначения: а) оценка характеристик товара; б) запрос предложений; в) выбор поставщика; г) оценка нужд клиентов; д) выявление конкурентов.

17. Эластичность спроса - это: а) изменение спроса;

- б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора; в) покупка товаров в кредит.

18. Товарная политика предприятия – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок; б) план маркетинговых действий, которые составляет предприятие; в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

19. Жизненный цикл товара – это:

- а) кругооборот товара; б) время годности товара;
- в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

20. Канал товародвижения – это: а) водный путь перевозки товара;

- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

21. Основу для применения стратегии «цены проникновения» составляет:

- а) завышение цен; б) занижение цен;
- в) модификация товара.

22. Расположите в логической последовательности виды предпринимательской активности, обозначив первый вид 1, второй – 2, третий – 3, четвертый - 4:

- а) процесс продвижения товара на рынок путем рекламы; б) установление разумной цены на товар; в) разработка товара, которая будет отвечать потребностям



потребителя; г) предложение (доставка) товара в место, удобное потребителю.

23. Что из перечисленного относится к термину «потребление»?

- a) обретение и использование продуктов
- b) покупка товаров
- c) эксплуатация товаров
- d) все вышеперечисленное

24. Что из ниже перечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?

- a) стимулирование сбыта на местах продаж
- b) расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
- c) позиционирование товара
- d) все вышеперечисленное

25. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?

- a) маркетинг отношений
- b) реляционный обмен
- c) справедливый маркетинг
- d) нет достоверного ответа

26. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?

- a) культура
- b) жизненный стиль
- c) социальный статус
- d) нет достоверного ответа

## 2.2.5. Типовые практические задания

### Задание № 1

Составить таблицу классификаций потребителя исходя из уровня потребностей, особенностей продукта, ситуации употребления.

### Задание № 2

Дайте характеристику рынка покупателя и рынка продавца. Каковы возможности удовлетворения потребностей потребителей в условиях обоих рынков. Когда рынок покупателя в России стал преобладающим и чем отличается от рынка покупателя в экономически развитых странах. Что вы можете сказать о рынке потребителя в Волгоградской области?

### Задание № 3

Проанализируйте закон о защите прав потребителей. Если бы вы были законодателем какие дополнительные статьи вы включили в закон. Укажите достоинства и недостатки закона.

### Задание № 4

Вы разрабатываете новый вид товара – стиральную машину-автомат. Используя «модель идеальной точки» определите будущие функциональные свойства товара и какие характеристики являются наиболее важными. Почему?

### Задание № 5

В настоящее время возросла потребность на стеклопакеты, устанавливаемые в жилых помещениях. Для того, чтобы выяснить в каком исполнении стеклопакеты (дерево или пластик) пользуются большим спросом необходимо используя модель Фишбеина выявить отношения потребителей. (Определить характеристики и важность восприятия этих характеристик потребителем).

### Задание № 6



Составить анкету по выявлению основных ценностей студента ВИЭПП.

### **Задание № 7**

Определите, насколько хорошо вы можете вести персональные продажи, отметив или наоборот следующие утверждения:

1. В основном думаю о себе.
2. Обычно говорю правильно в нужное время.
3. Люди ищут компании со мной.
4. Я не унываю духом при повторе неудач.
5. Я не очень внимательный слушатель.
6. Я легко читаю язык жестов поз и определяю настроение людей.
7. В отношении других я излучаю теплоту и энтузиазм.
8. Я умею выяснить и анализировать реальные причины отказ, скрывающиеся за ответом «нет».
9. Я знаю множество способов, как определить проблему и разобраться в ней.
10. Я обладаю умением выяснять, чем обеспокоен и озабочен тот или иной человек.
11. Я разбираюсь в делах на столько, что без труда могу помочь другим людям решить их проблемы.
12. Я на столько вызываю доверие к себе и излучаю готовность помочь, что быстро побуждаю людей к искреннему сотрудничеству со мной.
13. Я на столько хорошо планирую свое время, что не упускаю нечего важного.
14. Я всегда вижу лес за деревьями, выделяю цели, наиболее значимые, умею находить баланс между необходимостью поиска новых покупателей и требования сохранять и укреплять отношения с уже созданной клиентурой.
15. Я умею находить баланс между необходимостью поиска новых покупателей и требования сохранять и укреплять отношения с уже созданной клиентурой.
16. Я продолжаю искать и находить способы, как добиться лучших результатов более экономичным путем.
17. Для меня ощущение успеха значит больше, чем денежное вознаграждение.
18. Мои внутренние стандарты деятельности и ожидания находятся на более высокой отметке, чем внешние требования.
19. Не важно, сколько времени на это требуется - в конце концов, я знаю, что добьюсь успеха.
20. Я чувствую, что пользуюсь уважением своих клиентов и помощников.

### **Подсчет баллов**

**А. Положительная самооценка?**

Положительные утверждения на вопросы 1-4 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость изменить) отношение к себе и повысить уверенность в себе).

**В. Межличностные навыки?**

Положительные утверждения на вопросы 5-8 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость улучшения навыков коммуникации и умения слушать, включая контроль собственных невербальных сообщений и чтение языка жестов! других людей).

**С. Навыки решения проблем?**

Положительные утверждения на вопросы 9-12 (менее 3, отмеченных утверждений означает необходимость улучшения) навыков определения проблемы, творческого ее

решения и ведения переговоров на основе сотрудничества).

D. Навыки самоорганизации и управления? Положительные утверждения на вопросы 13-16 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость улучшения навыков самоорганизации, выработки стратегии концентрации).

E. Самомотивации?

Положительные утверждения на вопросы 13-16 (менее 3, отмеченных утверждений означает необходимость сформировать собственную систему мотивации и научиться испытать чувство удовлетворения от хорошо сделанной работ и достижения цели).

F. Общий уровень развития способностей вести продажи? Положительные утверждения на все вопросы интерпретируется по баллам:

0-5 (F) — Гарантированный провал

6-9 (E) — Низкий уровень развития способностей к ведению, продаж, мало шансов на успех.

10—12(D) — Низкий уровень развития способностей к ведению продаж. При условии их улучшения можно действовать с умеренным успехом.

13-15 (C) — Умеренно развитые способности к ведению продаж, которые могут быть улучшены.

16-18 (B) — Хорошо развитые способности к ведению продаж, которые могут быть улучшены.

19-20 (A) — Гарантированный успех, потенциал суперзвезды.

### 2.2.6. Примерные темы рефератов, эссе

1. Стили руководства
2. Психологические составляющие процесса продаж
3. Принципы и приёмы критики
4. Тактика отказа
5. Критика в деловых отношениях
6. Тренинг продаж
7. Глобализация в маркетинге
8. Психология мужчин
9. Психология женщин
10. Психология в сетевом маркетинге
11. Психология лжи.
12. Работа с возражениями потребителей.
13. Определение типов потребителей при исследовании рынка и его сегментации.
14. Теории личности: сравнительный анализ.
15. Теории мотивации: сравнительный анализ.
16. Концепция потребления» в современном обществе.
17. Проблемы и перспективы глобализации.
18. Роль и значение информации в постиндустриальном обществе.
19. Теория времени в рамках культурного контекста.
20. Содержание и организация знаний потребителя
21. Изменение социальных ролей мужчины и женщины в семье.
22. Эволюция роли и значения семьи в современном обществе.

### 2.2.7. Методика проведения лекции-беседы

**Цель:** путем постановки тщательно продуманной системы вопросов по заданной теме достижение понимания обучающимися нового материала или проверка усвоения ими уже изученного материала.

**Задачи:**

- изучение вопросов по заданной теме или закрепление изученного материала;
- развитие умений обучающихся структурировать и систематизировать материал, сопоставлять различные источники, обобщать материал, делать выводы;
- развитие навыков обучающихся по выработке собственной позиции по изучаемым проблемам.

**Методика проведения:**

- назначение секретаря лекции-беседы, его инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критерий оценки;
- проведение беседы по заранее подготовленным преподавателем вопросам;
- подведение итогов беседы и оценка участников беседы по материалам, подготовленным секретарем, переход к информационной лекции.

**Критерии оценки:** секретарь лекции-беседы – 0,5 – 1,5 баллов; участие в беседе – 0,5 – 1 баллов.

**Темы или вопросы для обсуждения** выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2 «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3 «Задания для самостоятельной работы».

### 2.2.8. Методика проведения интерактивного решения задач

**Цель:** проверка навыков решения профессиональных задач и развитие мыслительных операций обучающихся, направленных на достижение результатов при решении профессиональных задач.

**Задачи:**

- проверка навыков применения обучающимися ранее усвоенных знаний при решении профессиональных задач;
- формирование навыков совместной деятельности подчиненных (обучающихся) и руководителя (преподавателя);
- овладение обучающимися знаниями и общими принципами решения проблемных профессиональных задач;
- развитие навыков активной интеллектуальной деятельности;
- развитие коммуникативных навыков (навыков общения).
- развитие навыков обучающихся по выработке собственной позиции по ходу решения профессиональных задач.

**Методика проведения интерактивного решения задач:**

Первый этап «подготовка проекта решения задач». Преподавателем разрабатывается проект хода решения задачи с началом или фрагментами решения.

Второй этап «организационный»:

- объявление темы и цели решения задачи;
- назначение секретаря и его инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критерий оценки;

Третий этап «интеллектуальный»:

- объявление условий решения задач;
- индивидуальное решение задачи обучающимися, исходя из собственного мнения;
- высказывание обучающимися мнений по ходу решения задач;
- обсуждение результатов и методики индивидуального решения задач

обучающимися и принятие плана верного хода решения;

Третий этап «подведение итогов решения задачи»:

- формулирование вывода решения задачи обучающимися;
- подведение итога интерактивного решения задачи преподавателем;
- оценка преподавателем обучающихся по материалам, подготовленным секретарем.

**Критерии оценки:** секретарь – 1 балл; участие в решении задач – 1-3 балла.

**Задания для интерактивного решения задач** выбираются преподавателем из п. 2.2.5 «Типовые практические задания».

### 2.2.9. Методика организации работы в малых группах

**Цель:** проверка уровня освоения ранее изученного материала и формирование навыков работы в малых группах.

**Задачи:**

- активизация познавательной деятельности обучающихся;
- развитие навыков самостоятельной профессиональной деятельности: определение ведущих и промежуточных задач, выбор оптимального пути, умение предусматривать последствия своего выбора, объективно оценивать его.
- развитие умений успешного общения (умение слушать и слышать друг друга, выстраивать диалог, задавать вопросы на понимание и т.д.).
- совершенствование межличностных отношений в коллективе.

**Методика проведения:**

Первый этап «подготовка задания для работы в малых группах». Задания для работы в малых группах разрабатываются либо преподавателем, либо преподавателем совместно с обучающимися.

Второй этап «организационный»:

- объявление темы и цели работы в малых группах;
- объяснение задания для работы в малых группах;
- объявление критериев оценки;
- деление обучающихся на группы;
- назначение ролей в группах.

Третий этап «выполнение задания в группе»:

- высказывание обучающимися мнений по выполнению задания;
- обсуждение результатов и методики выполнения задания обучающимися и принятие плана хода выполнения задания;
- написание протокола малой группы по планированию деятельности при выполнении задания. Протокол должен содержать цель, задачи, методы, назначение ролей и норму времени выполнения задания;
- выполнение задания;
- подготовка отчета по проведенной работе. Отчет должен содержать описание цели, задач, методики выполнения задания, результаты, доказательства и выводы по выполненному заданию, ответственных по ролям и описание выполненных ими функций;

Третий этап «подведение итогов работы в малых группах»:

- выступление докладчика с отчетом по работе в малых группах. При докладе отчета следует использовать мультимедийные презентации;
- оценка преподавателем обучающихся.

**Критерии оценки:** подготовка материалов для занятия – 0,5-1 балл; доклад о результатах работы в малых группах – 1-2 балла; активная работа в малых группах – 0,5-5 баллов.

**Задания для работы в малых группах** выбираются преподавателем из п. 2.2.5 «Типовые практические задания».



### 3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине

#### 3.1. Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости по дисциплине

В целях оперативного контроля уровня усвоения материала учебной дисциплины и стимулирования активной учебной деятельности студентов (очной формы обучения) используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости. В соответствии с этой системой оценки студенту в ходе изучения дисциплины предоставляется возможность набрать не менее 60 баллов за текущую работу в семестре и до 40 баллов на зачете. Результирующая оценка по дисциплине складывается из суммы баллов текущего и итогового контроля.

К зачету допускаются студенты, посетившие все лекции и семинары, прошедшие промежуточную аттестацию, с рейтингом **не менее 30 баллов**.

Баллы за текущую работу в семестре по дисциплине складываются из следующих видов деятельности студента:

#### *Балльно-рейтинговая система по дисциплине «Поведение потребителей»*

<i>Виды контроля</i>	<i>Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания</i>	<i>Всего возможных за семестр работ</i>	<i>Итого максимальная сумма баллов</i>
Присутствие на лекционных и практических (семинарских) занятиях	0,12	45	5
Работа на практических (семинарских) занятиях	1,0	27	27
СРС, в т.ч.:			28
написание конспектов	0,1	10	1
защита рефератов	0,3	7	2
выступление с докладом	0,2	5	1
самостоятельное решение задач	1	8	8
написание эссе	0,2	4	8
контроль СРС (контрольные опросы, тестирование, решение кейсов и др. виды контроля)	0,8	10	8
<b>Итого за семестр</b>	-	-	<b>60</b>
<b>Зачет</b>	<b>40,0</b>	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	-	-	<b>100</b>

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор. Текущий контроль по семинарским занятиям проводит преподаватель, проводивший эти занятия.

Балльно-рейтинговая система предусматривает поощрение студентов за работу в семестре проставлением «премиальных» баллов.

#### *Нормы выставления дополнительных баллов по дисциплине «Поведение потребителей»*

<i>Виды работ</i>	<i>Максимальная сумма баллов</i>
Решение дополнительных задач	5
Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях в рамках предмета дисциплины	5



<b>Итого</b>	<b>10</b>
--------------	-----------

*Шкала итоговой оценки*

<i>Количество баллов</i>	<i>Оценка</i>
90 – 100	«отлично»
75 – 89	«хорошо»
60 – 74	«удовлетворительно»
0 – 59	«неудовлетворительно»



ВИЭПШ