

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-4. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-1. Выбирает стиль и средства устного общения в зависимости от цели и условий коммуникации	ПК-4.И-1.3-1. Знает понятийный аппарат и теоретические основы поведения потребителей	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-4 И-1.3-2. Знает права потребителей и принципы их соблюдения в процессе маркетинговой деятельности	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-4.И-1.У-1. Умеет выбирать и применять методы управления поведением потребителей в процессе разработки стратегии развития продукта на рынке	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-4.И-1.В-1. Владеет навыками выбора методов управления поведением потребителей в процессе разработки стратегии развития продукта на рынке	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-4.И-1.В-2 Владеет навыками построения коммуникаций с потребителями в рамках соблюдения закона о защите прав потребителей	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-3. Проводит сегментацию рынка и определяет целевые	ПК-4.И-3.3-1. Знает основные подходы к сегментации рынка, методы сегментирования рынка	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.

сегменты, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет».	ПК-4.И-3.У-1. Умеет сегментировать рынок и определять целевые сегменты	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-3.У-2. Умеет разрабатывать предложения по выводу на рынок нового продукта организации в соответствии с требованиями рынка	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-3.В-1. Владеет навыками сегментирования рынка	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
ПК-4.И-5. Применяет методы прогнозирования спроса	ПК-4.И-5.3-1. Знает методы прогнозирования спроса	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-5.У-1. Умеет анализировать тенденции развития продуктовых сегментов, потребительских предпочтений	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-5.У-2. Умеет строить прогноз продаж существующих и новых продуктов	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-5.В-1. Владеет навыками прогнозирования спроса	Текущий контроль - устный опрос, выполнение тестов, решение кейса, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1. Объект, предмет дисциплины «Поведение потребителей». ПК-4.И-1.3-1.

Рыночная ориентация предприятия туристической индустрии и потребитель. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. Этапы развития науки о поведении потребителей. Методы изучения потребителей. Прикладной характер науки о поведении потребителей

Раздел 2. Модели поведения потребителей. ПК-4 И-1.3-2. ПК-4.И-3.В-1.

Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения. Первичная и повторная покупка. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия. Переменные, формулирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблем. Диагностика поведения потребителей. Разработка модели принятия решения о покупке

Раздел 3. Предпокупочные процессы в поведении потребителей. ПК-4.И-1.У-1.

Осознание потребности. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. Порог несоответствия. Факторы активизации потребности. Оптимальный уровень активизации. Выявление и измерение проблем потребителей. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Поиск информации. Оценка и выбор альтернатив. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

Раздел 4. Покупка и ресурсы потребителей. ПК-4.И-1.В-1. ПК-4.И-5.3-1.

Выбор верного варианта. Полностью планируемая, частично и незапланированная покупка. Выбор источника покупки. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений

Раздел 5. Постпокупочные процессы. ПК-4.И-1.В-2.

Потребление. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. Нормы и ритуалы потребления. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. Реакция не-удовлетворенного покупателя. Виды неудовлетворенности. Методы измерения. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей

Раздел 6. Влияние культуры на поведение потребителей. ПК-4.И-3.3-1.

Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. Макро и микро культура. Национальная культура. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей. Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение потребителей. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.

Раздел 7. Социальная стратификация и статус потребителя. ПК-4.И-3.У-1. ПК-4.И-5.У-1.

Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация развитых и развивающихся стран. Динамика социальных классов. Социальный класс и поведение потребителей. Сегментация рынка. Позиционирование товара.

Раздел 8. Групповые и персональные влияния на потребителя. ПК-4.И-3.У-2. ПК-4.И-5.У-2.

Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное. Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители.

Раздел 9. Мотивация и жизненный стиль потребителей. ПК-4.И-3.В-1. ПК-4.И-5.В-1.

Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации. Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности. Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета- Ньюмана- Гросса. Концепция стиля жизни. Методы измерения. Качественные методы измерения. Глобальные стили. Жизненный стиль и маркетинговые решения.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Образцы тестов

1. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей - это:
 - а) субкультура;
 - б) общественный класс;
 - в) референтная группа;
 - г) желательный коллектив;
 - д) сотрудники.
2. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
 - а) семья;
 - б) роль при совершении покупки;
 - в) этап жизненного цикла семьи;
 - г) группа;
 - д) род занятий;
 - е) экономическое положение.
3. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
 - а) экономическое положение;
 - б) самооценка;
 - в) статус;
 - г) субкультура;
 - д) стиль жизни;
 - е) культура.
4. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:
 - а) образ жизни;
 - б) тип личности;

- в) роль;
 - г) самовосприятие;
 - д) стиль.
5. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:
- а) культурных;
 - б) социальных;
 - в) личностных;
 - г) психологических.
6. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:
- а) совершенствования товара;
 - б) просвещенного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) совершенствования производства.
7. Концепция... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:
- а) совершенствования товара;
 - б) просвещенного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) маркетинга.
8. Концепция... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:
- а) совершенствования товара;
 - б) просвещенного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) маркетинга.
9. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:
- а) мотивации Фрейда;
 - б) самовосприятия;
 - в) избирательного внимания;
 - г) усвоения;
 - д) мотивации Маслоу.
10. При покупке телевизора покупатель испытывает:
- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
 - б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
 - в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
 - г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
 - д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.
11. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
- а) всегда;
 - б) только при покупке услуг;
 - в) при покупке нового для него продукта;
 - г) при покупке нового для него продукта;
 - д) при покупке продукта в новом месте;
 - е) при покупке аналогичного продукта другой марки.
12. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
- а) отношение других людей;

- б) процесс усвоения;
 - в) непредвиденные обстоятельства;
 - г) самовосприятие.
13. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:
- а) стоимостной анализ;
 - б) описание потребности;
 - в) оценка характеристик товара;
 - г) осознание потребности;
 - д) запрос предложений.
14. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:
- а) обычной повторной;
 - б) измененной повторной;
 - в) новой;
 - г) комплексной.
15. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...
- а) инициатор;
 - б) влиятельное лицо;
 - в) покупатель;
 - г) пользователь;
 - д) советчик.
16. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
- а) того же товара той же марки;
 - б) аналогичного товара другой марки;
 - в) другой разновидности товара той же марки;
 - г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
 - д) нескольких аналогичных товаров различных марок.
17. Что такое прибыльность покупателей:
- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
 - б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
 - в) размер товарооборота на душу населения.
18. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:
- а) соли;
 - б) печенья;
 - в) квартиры;
 - г) ковра;
 - д) компьютера.
19. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение:
- а) поисковое;
 - б) привычное;
 - в) неуверенное;
 - г) сложное;
 - д) профессиональное.
20. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение:
- а) поисковое;
 - б) привычное;
 - в) неуверенное;
 - г) сложное;

- д) профессиональное.
21. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало - ... покупательское поведение:
- а) поисковое;
 - б) привычное;
 - в) неуверенное;
 - г) сложное;
 - д) профессиональное.
22. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- а) побуждения людей не поддаются полному контролю;
 - б) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение;
 - в) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов;
 - г) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации;
 - д) человек всегда понимает мотивацию своих поступков.
23. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров ...
- а) широкого потребления;
 - б) повседневного спроса;
 - в) предварительного выбора;
 - г) особого спроса;
 - д) пассивного спроса.
24. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
- а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - б) выявить, понять нужды клиента;
 - в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
 - г) стабилизировать продажи.
25. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:
- а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
 - б) взаимное сопротивление;
 - в) совершение механического рутинного акта;
 - г) принуждение, непонимание.
26. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:
- а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
 - б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
 - в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
 - г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.
27. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:
- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
 - б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
 - в) покупателей, совершающих вторую покупку.
28. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:
- а) приобретающих товар в небольшом количестве;
 - б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
 - в) ориентирующихся на дешевые товары.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

2.3. Темы докладов

1. Поведение потребителя в комплексе маркетинга
2. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке
3. Потребление и стиль жизни потребителя
4. Исследование потребителей через Интернет
5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
6. Обработка информации и обучение потребителей
7. Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей
8. Знание, намерения и отношения потребителей
9. Процесс принятия решения потребителем
10. Поведение потребителей при совершении покупки
11. Методы маркетинговых исследований потребителя: особенности использования на практике
12. Особенности процесса обработки информации потребителями
13. Организационное покупательское поведение
14. Личностные ценности и поведение потребителя.
15. Семья и домохозяйство как потребители целевого рынка.
16. Идентификация культурной специфики потребителей продукта/услуг.
17. Идентификация референтных групп целевого сегмента.
18. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/услуги.
19. Анализ и использование жизненного стиля потребительского поведения.
20. Разработка стратегии изменения отношения потребителей к продукту/услуги.
21. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги.
22. Воздействие микро культуры на поведение потребителей.
23. Идентификация ресурсов потребителя продукта/услуг.
24. Анализ и использование знаний потребителей в маркетинговой деятельности.
25. Методы и роль предпокупочной оценки вариантов в маркетинге.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – литературный стиль. 	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий

ВАРИАНТ 1

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-1.3-1. ПК-4 И-1.3-2. ПК-4.И-3.3-1. ПК-4.И-5.3-1.)

1. ПК-4.И-1.3-1. Назовите пять этапов обслуживания потребителей:

установление контакта; выявление потребностей; презентация услуги; работа с возражениями; завершение продажи

-установление контакта; презентация услуги; выявление потребностей; работа с возражением; завершение продажи

-установление контакта; выявление потребностей; работа с возражением; презентация услуги; завершение продажи

2. ПК-4.И-1.3-1. Первое впечатление у клиента о продавце формируется за

60-18 секунд

1-2 минуты

5-15 секунд

3-5 минут

3. . ПК-4 И-1.3-2. Негативное впечатление от первого контакта у клиента создают (выберите несколько)

скрещенные руки продавца

невнятная речь продавца

-оригинальная обстановка офиса продаж

-стильный внешний вид менеджера по продажам

4. . ПК-4 И-1.3-2. Анализ спроса потребителей относится к функции

планирования

-организации

-руководства

-контроля

5. ПК-4.И-3.3-1. Оценочный подход как этап цикла обслуживания потребителей направлен на определение:

перспективной потребности клиента

-текущей потребности клиента

-неудовлетворенной потребности клиента

-скрытой потребности клиента

6. ПК-4.И-3.3-1. Реакция покупателя на предложение товара или услуги, демонстрирующая осведомленность о товаре (услуге) характерна для уровня воздействия

познавательного
 -эмоционального
 -поведенческого
 -развлекательного

7. ПК-4.И-5.3-1. Реакция покупателя на предложение товара (услуги), демонстрирующая готовность совершить покупку, характерна для уровня воздействия

-познавательного
 -эмоционального
 поведенческого
 -развлекательного

8. ПК-4.И-5.3-1. Реакция покупателя на предложение, демонстрирующая предпочтение в приобретении характерна для уровня воздействия

-познавательного
 эмоционального
 -поведенческого
 -развлекательного

9. ПК-4.И-1.3-1. К этапам жизненного цикла клиентов в компании относят (укажите несколько)
 осведомленность

лояльность

-уход

-отказ от покупки

10. ПК-4 И-1.3-2. Различают следующие виды сопротивления клиента (выберите несколько)

сопротивление контракту

сопротивление предложению

-сопротивление продавцу

-сопротивление потребности

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-1.У-1. ПК-4.И-3.У-1. ПК-4.И-3.У-2. ПК-4.И-5.У-1. ПК-4.И-5.У-2.)

2.1. ПК-4.И-1.У-1. Ваша организация выходит на рынок с новой моделью компактной бытовой посудомоечной машиной имеющей возможность установки, как отдельного агрегата, так и в виде встраиваемого в кухонную мебель.

Основные характеристики посудомоечной машины:

- 1) Простота подключения к водопроводу и канализации (возможна установка переходника на кран с «быстрым замком», слив возможно осуществлять через обычный шланг, по типу стиральных машин);
- 2) Подключение к электросети с помощью стандартной европейской розетки с заземлением;
- 3) Малый вес;
- 4) Размер на 25% меньше, чем у других посудомоечных машин с такой же производительностью;
- 5) Стоимость чуть выше средней для посудомоечных машин этого класса.

Разработайте рекламное сообщение на основе данных характеристик продукта с целью эффективного воздействия на поведение потребителя. Предложите каналы коммуникации для распространения Вашего сообщения.

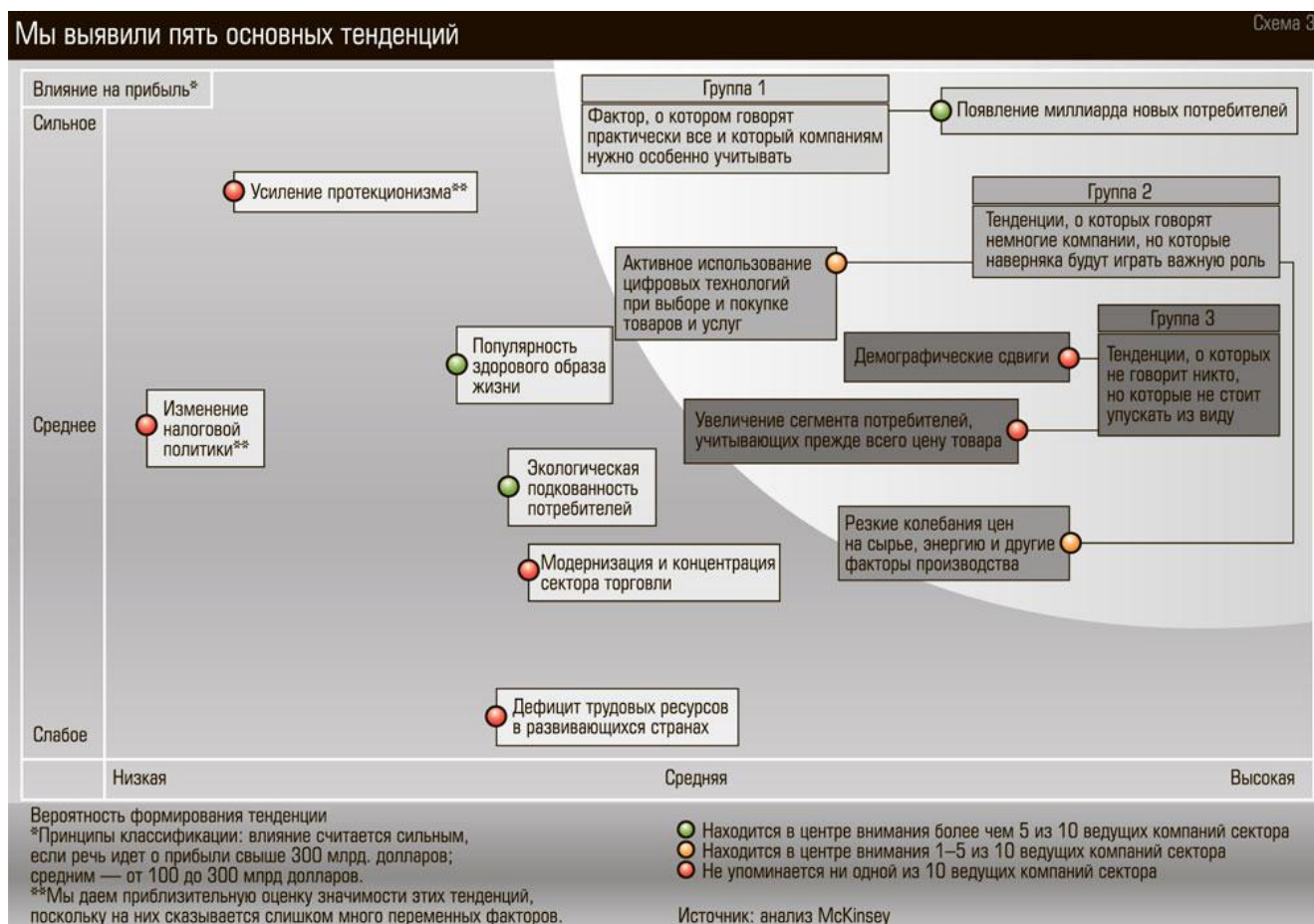
2.2. ПК-4.И-3.У-1. Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса, понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Установить факторы, которые будут влиять на мотивацию потребителя к совершению покупки в Вашей торговой сети. Разработайте креативную идею для продвижения Вашей торговой сети с учетом выделенных факторов.

2.3. ПК-4.И-3.У-2. Компания McKinsey опубликовала брошюру «Что ждет нас через десять лет? Тенденции и перспективы развития сектора потребительских товаров». Одна из схем, демонстрирующие эти тенденции, показана на рисунке.

Обратите внимание на наиболее значимые тенденции.

- 1) появление в развивающихся странах миллиарда новых потребителей, относящихся к среднему классу;
- 2) активное использование цифровых технологий при выборе и покупке товаров и услуг;
- 3) увеличение сегмента потребителей, учитывающих прежде всего цену товара;
- 4) усиливающееся воздействие демографических факторов, в том числе старения населения, на потребительское поведение;
- 5) резкие колебания цен на сырье, энергию и другие факторы производства при все более остром дефиците природных ресурсов и на фоне консолидации поставщиков.



Как каждая из перечисленных тенденций повлияет на методы управления поведением потребителей?

2.4. ПК-4.И-5.У-1. Выберите один из товаров (зубная паста, автомобили бизнес-класса, холодильники, конфеты). Какие изменения необходимо внести в выбранный товар, учитывая тенденции, указанные в предыдущем задании. Предложите методы управления поведением потребителей выбранного товара при его первичном внедрении на рынке.

2.5. ПК-4.И-5.У-2. Проведенный опрос среди покупателей мебельной продукции Family Furniture показал следующие результаты.

Что подтолкнуло вас к последнему приобретению мебели

Мотивация	Процент респондентов
Переезд	36
Необходимость большего количества мебели	36
Улучшение дома	15
Другое	13

Причины выбора конкретного магазина

Мотивация	Процент респондентов
Реклама	2
Прошлый опыт	28
Распродажа или промоушен	36
Рекомендация друзей	17
Другое	23

Каким образом компания Family Furniture может учитывать данные опроса при выборе методов управления поведением потребителей?

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-4.И-1.В-1. ПК-4.И-1.В-2. ПК-4.И-3.В-1. ПК-4.И-5.В-1.)

3.1.Обоснуйте правильность выбора ценовой политики компании А, основываясь на знаниях методов управления поведением потребителей в процессе разработки стратегии развития продукта на рынке

Компания А, предлагающая услуги фитнес-центра, вышла на рынок с предложением более выгодной цены на годовой абонемент, чем ее конкуренты, предлагающие абонементы на полгода.

ВАРИАНТ 2

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-1.3-1. ПК-4 И-1.3-2. ПК-4.И-3.3-1. ПК-4.И-5.3-1.)

Выберите несколько правильных ответов

1. ПК-4.И-1.3-1. Источник неопределенности поведения потребителей (выберите несколько)

- сложность
- динамичность
- турбулентность
- стабильность

Выберите один правильный ответ

2. ПК-4.И-1.3-1. Особенности спроса потребителей на услуги является

- спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления
- удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это продажа определенного товара, имеющего предметно-материальную форму
- спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительную стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении
- спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением, какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема

3. ПК-4 И-1.3-2. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- образ жизни
- запрос
- тип личности
- потребитель
- образ потребления

4. ПК-4 И-1.3-2. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

- новаторы
- массовые потребители
- ранние последователи
- консерваторы
- приверженцы

5. . ПК-4.И-3.3-1. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?

- новаторы
- избирательные
- независимые
- +безразличные

6. . ПК-4.И-3.3-1. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?

- личные факторы
- социальные факторы
- психологические факторы
- культурные факторы
- поведенческие факторы

7. . ПК-4.И-5.3-1. Избирательное восприятие

- имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

8. . ПК-4.И-5.3-1. Избирательное осмысление

- имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

9. ПК-4.И-1.3-1. «Прямой» подход к сегментации на основе искомой пользы представляет собой процесс, состоящий из _____ фаз

- одной
- двух
- трех
- четырех

10. ПК-4 И-1.3-2. Адаптация реципиента к стимулу ведет к тому, что
- стимул перестают замечать
 - стимул становится более значимым
 - стимул отрицается
 - стимулу сопротивляются

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-1.У-1. ПК-4.И-3.У-1. ПК-4.И-3.У-2. ПК-4.И-5.У-1. ПК-4.И-5.У-2.)

1. ПК-4.И-1.У-1. Установите соответствие между референтными группами и свойствами потребителей этих групп

Референтная группа, членом которой является сам потребитель	членская группа
Референтная группа, членом которой потребитель хочет стать	Группа устремления
Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне	Диссоциативная группа

2. ПК-4.И-3.У-1. Установите соответствие между типом внушения и характеристикой

массовое внушение	Внушение, объектом которого становятся группы
гетеросуггестия	Внушение со стороны
аутосуггестия	Воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок
манипуляция	Воздействие на сознание, которое стимулирует желание и энергию человека на поддержание интереса и посвящение его определенной деятельности

3. ПК-4.И-3.У-2. Установите соответствие между ситуацией и типом сопротивления клиента покупке

В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Нас ничего не интересует".	сопротивление контракту
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Я пользуюсь услугами другой компании".	сопротивление нововведениям
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Это не для меня", "Спасибо, не надо", "Я не вижу в этом смысла".	сопротивление предложению
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Вы не первый, кто мне это предлагает".	сопротивление насыщению
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Я не пользуюсь услугами компаний, подобной вашей"	эмоциональное сопротивление

4. ПК-4.И-5.У-1. Установите соответствие между потребительским мотивом и его характеристикой

мотив традиции	Мотив, обусловленный преимущественно национально-культурными особенностями
мотив престижа	мотив обусловленный преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)
мотив желаний	потребительский мотив обусловленный интересом к известной личности
утилитарный мотив	потребительский мотив обусловленный преимущественно техническими характеристиками товара

5. ПК-4.И-5.У-2. Установите соответствие между концепциями поведения потребителями и их авторами

Концепция роскоши	В. Зомбарт
Теория личных конструктов	Келли
Теория престижного потребления	Т. Веблен

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-4.И-1.В-1. ПК-4.И-1.В-2 ПК-4.И-3.В-1. ПК-4.И-5.В-1.)

Решение кейса. Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

- Установить демографические показатели целевой аудитории;
- Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;
- Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;
- Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;
- Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;
- Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;
- Установить личностные факторы влияющие на принятие решения о покупке потенциальными потребителями (по Рокичу, Шварцу).

Необходимо:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

Личностные факторы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор N
Социальные факторы			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор N			

2. Составить иерархическую схему ценностей для Ваших торговых точек.
3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
4. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.
5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к Вашей торговой сети потенциальных потребителей.
6. Составить анкету для определения отношения к Вашей торговой сети.
7. Разработать креативную идею для продвижения Вашей торговой сети.
8. Предложите 3- 5 рекламных messing на основе данных полученных в результате работы.

ВАРИАНТ 3

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-1.3-1. ПК-4 И-1.3-2. ПК-4.И-3.3-1. ПК-4.И-5.3-1.)

1. ПК-4.И-1.3-1. Большинство теорий индивидуальных черт утверждают, что черты личности формируются

- в очень раннем возрасте
- в подростковом возрасте
- в период молодости

-в зрелом возрасте

2. ПК-4.И-1.3-1. В маркетинговом контексте для класса реакции потребителей вместо хронологического возраста часто используется более точная переменная, а именно

- ситуация
- жизненная стадия
- контекст
- когорта

3. ПК-4 И-1.3-2. В настоящее время в деловой среде развитых стран Европы и США доминирует

- концепция сервисного маркетинга
- концепция массового потребления
- концепция свободной конкуренции
- концепция рационального потребления

4. ПК-4 И-1.3-2. В настоящее время тенденция равномерного снижения доли общего дохода, расходуемой на продукты питания, напитки и табак, характерна для семей

- с низкими доходами
- с доходами от низкого до высокого
- со средними доходами
- с высокими доходами

5. ПК-4.И-3.3-1. В России покупка в Интернет-магазине воспринимается по сравнению с покупкой в традиционном розничном магазине, как

- более дорогая
- менее привлекательная
- более рискованная
- менее удобная

6. ПК-4.И-3.3-1. Важнейшими демонстрируемыми символами социальной дифференциации служат

- предметы гардероба
- уровень доходов
- род занятий
- образование

7. ПК-4.И-5.3-1. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами

- самыми низкими
- средними
- выше средних
- высокими

8. ПК-4.И-5.3-1. Высказывание о том, что наивысшую ценность должны иметь товары, обладающие наивысшей полезностью, принадлежит

- Адлеру
- В. Зомбарту
- Т. Веблен
- Ф. Галиани

9. ПК-4.И-1.3-1. Высокий уровень соответствия инновации опыту потребителей _____ ее адаптацию. Вставьте пропущенное слово

- ускоряет
- замедляет

- делает невозможным
- прерывает

10. ПК-4.И-1.3-1. Главный ориентир концепции маркетинга, это

- удовлетворение массового спроса
- продажа качественной продукции
- эффективность продаж
- удовлетворенность потребителя

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-1.У-1. ПК-4.И-3.У-1. ПК-4.И-3.У-2. ПК-4.И-5.У-1. ПК-4.И-5.У-2.)

1. ПК-4.И-1.У-1. Установите соответствие между видом мотивационного конфликта и особенностями выбора потребителя

Мотивационный конфликт «избегание-избегание»	потребитель стоит перед двумя нежелательными альтернативами
Мотивационный конфликт «подход-избегание»	потребитель стоит перед позитивными и негативными последствиями покупки
В мотивационном конфликте «подход-подход»	потребитель стоит перед выбором из двух привлекательных альтернатив

2. ПК-4.И-3.У-1. Установите соответствие между показателем эластичности спроса и предложения и коэффициентом

Величина относительного изменения спроса на товар при изменении дохода на 1%	Коэффициент эластичности спроса по доходу
Величина относительного изменения спроса на товар при изменении цены этого товара на 1%	Коэффициент эластичности спроса по цене
Величина изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене.	Коэффициент эластичности предложения

3. ПК-4.И-3.У-2. Установите соответствие между ситуацией и типом сопротивления клиента покупке

В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Вышлите свое предложение по факсу". Определите вид сопротивления клиента	сопротивление контракту
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Меня все и так устраивает, я не хочу ничего менять".	сопротивление нововведениям
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Зачем мне это нужно?" Определите вид сопротивления клиента	сопротивление предложению
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Я уже выбросил в мусорную корзину 10 факсов от разных компаний. Ваш будет одиннадцатый."	сопротивление насыщению
В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Я не пользуюсь услугами компаний, подобной вашей"	эмоциональное сопротивление

4. ПК-4.И-5.У-1. Установите соответствие между потребительским стереотипом и его характеристиками

Вечный стереотип	стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)
Приобретенный стереотип	стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами
Поведенческий стереотип	Стереотип, передаваемый из поколения в поколение посредством сигнальной наследственности
Социальный стереотип	Схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие большой устойчивостью.

5. ПК-4.И-5.У-2. Определите стадии управления впечатлением потребителей

1	отсутствие акцентов на впечатления
2	акцент на внутренние потребности коммерческого предприятия
3	«мирные взаимоотношения» продавцов и покупателей
4	создание для потребителей удобства покупки
5	побуждение интереса покупателя
6	совместное с потребителем формирование впечатлений

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-4.И-1.В-1. ПК-4.И-1.В-2. ПК-4.И-3.В-1. ПК-4.И-5.В-1.)

Решение кейса Ваша организация выходит на рынок с новой моделью компактной бытовой посудомоечной машиной имеющей возможность установки, как отдельного агрегата, так и в виде встраиваемого в кухонную мебель.

Основные характеристики посудомоечной машины:

- Простота подключения к водопроводу и канализации (возможна установка переходника на кран с «быстрым замком», слив возможно осуществлять через обычный шланг, по типу стиральных машин);
- Подключение к электросети с помощью стандартной европейской розетки с заземлением;
- Малый вес;
- Размер на 25% меньше, чем у других посудомоечных машин с такой же производительностью;
- Стоимость чуть выше средней для посудомоечных машин этого класса.

Необходимо:

1. Составьте таблицу по форме:

Валентность	Отрицательная	Нейтральная	Положительная
Экстремальность	Слабая	Нейтральная	Сильная
Сопrotивляемость	Слабая	Нейтральная	Сильная
Постоянство	Слабое	Нейтральное	Сильное
Уверенность	Слабая	Нейтральная	Сильная

Дайте пояснение выбранному уровню по каждому показателю.

2. Отберите 5 (пять) наиболее значимых на Ваш взгляд характеристик товара и ранжируйте их.
3. Дайте каждой из ранее отобранных характеристик товара оценку по 7-ми бальной шкале от -3 до +3 для Вашего продукта.
4. Дайте оценку ранее отобранным характеристикам товара, которыми должен обладать, по Вашему мнению, идеальный товар.
5. Рассчитайте уровень потребительского отношения к товару по методу Фишбеина.

6. Рассчитайте уровень потребительского отношения к товару по методу Идеальной точки.
7. Сравните Ваш продукт и модель идеального продукта. Установите характеристики, по которым Ваш продукт проигрывает идеальному.
8. Определите, какие потребности потребителей удовлетворяются теми характеристиками Вашего продукта, которые уступают характеристикам модели идеального товара.
9. Определите, какие ценности потребителя зависят от выявленных Вами ранее потребностей.
10. Найдите аргументы для Вашего потребителя, которые позволят скрыть недостатки Вашего товара и выделить достоинства.
11. Разработайте рекламный messing на основе найденных для Вашего продукта аргументов.
12. Предложите каналы коммуникации для распространения Вашего messing.
13. Дайте описание Вашего потенциального потребителя и характеристику целевого сегмента рынка.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»