

## ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

### Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № МУМ.03-472/22  
«05» 10 2022г.

#### УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Протокол от «12» 09 2022г. № 2

Заведующий кафедрой управления и  
отраслевой экономики

(подпись)

Е.В. Рудой

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.19 Поведение потребителей

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг

Направленность (профиль)

## Паспорт фонда оценочных средств

| №<br>п/п | Контролируемые разделы<br>(темы) дисциплины                             | Код<br>контролируемой<br>компетенции (или<br>ее части) | Наименование<br>оценочных средств           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1        | Поведение потребителей в современной концепции маркетинга               | ПК-3                                                   | Контрольные вопросы, тест                   |
| 2        | Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.       | ПК-3                                                   | Контрольные вопросы                         |
| 3        | Процесс принятия потребителями решения о покупке.                       | ПК-3                                                   | Контрольные вопросы                         |
| 4        | Поведение потребителей в интернет-среде.                                | ПК-3                                                   | Контрольные вопросы, доклады                |
| 5        | Организация и методы маркетинговых исследований поведения потребителей. | ПК-3                                                   | Контрольные вопросы                         |
|          | Контрольная работа, экзамен                                             | ПК-3                                                   | Темы контрольной работы, вопросы к экзамену |

## МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Критерии оценки                            | Уровень сформированности компетенций |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Оценка по пятибалльной системе</b>      |                                      |
| «Отлично»                                  | «Высокий уровень»                    |
| «Хорошо»                                   | «Повышенный уровень»                 |
| «Удовлетворительно»                        | «Пороговый уровень»                  |
| «Неудовлетворительно»                      | «Не достаточный»                     |
| <b>Оценка по системе «зачет – незачет»</b> |                                      |
| «Зачтено»                                  | «Достаточный»                        |
| «Не зачтено»                               | «Не достаточный»                     |

### Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный).

## **ВВЕДЕНИЕ**

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Поведение потребителей» представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

### **1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

#### **Тема 1. Поведение потребителей в современной концепции маркетинга**

##### **Контрольные вопросы**

1. Потребители и рынок. Основные понятия теории потребительского поведения.
2. Сущность и факторы покупательского поведения.
3. Модели анализа покупательского поведения.
4. Этапы сегментации и модели поведения потребителей.
5. Подходы к определению методов сегментирования.
6. Сегментирование рынка на основе социально-демографических критериев.
7. Сегментирование рынка на основе физических и психографических критериев.
8. Сегментирование по типу личности.
9. Рыночное позиционирование: цели, задачи, концепции.
10. История изучения потребительского поведения.
11. Мотивационный подход к изучению потребительского поведения.
12. Экономический подход к изучению потребительского поведения.
13. Экономическая сущность поведения потребителей.
14. Классификация потребителей с точки зрения маркетинга.

##### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## Тест

1. Если производитель придерживается маркетинговой концепции, то свое внимание в первую очередь он концентрирует на своих умениях и желаниях производить то, что ему нравится, а не на потребностях покупателей.

- а) Да.
- б) Нет.

2. Основными предпосылками для развития концепции маркетинга являются условия, которые сложились сегодня на рынках целого ряда стран:

- а) превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами рынка;
- б) развитая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура;
- в) ужесточение государственного регулирования экономики;
- г) постоянно растущие потребности, увеличение спроса и рост жизненного уровня населения.

3. Целевой рынок — выбранный в результате исследования рынков, он характеризуется:

- а) общими потребностями и нуждами, которые компания намерена обслужить;
- б) минимальными расходами на маркетинг;
- в) обеспечением для фирмы основной доли результата ее деятельности;
- г) методикой рыночных исследований.

4. Потребительский рынок — это отдельные фирмы и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного владения.

- а) Да.
- б) Нет.

5. Покупательское поведение — это поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке в различных ситуациях и обстоятельствах.

- а) Да.
- б) Нет.

6. К критериям отбора сегментов относятся:

- а) социальное положение;
- б) устойчивость;
- в) стиль жизни;
- г) половозрастная структура.

7. Под сегментацией рынка понимается:

- а) классификация потребителей на группы по каким-либо признакам;
- б) выбор каналов распределения;
- в) определение средств маркетинговых коммуникаций;
- г) определение инструментов воздействия на мотивацию потребителей.

8. Профиль сегмента может в качестве основных характеристик включать:

- а) географические границы сегмента;
- б) социально-демографические переменные;
- в) психографические переменные;
- г) самоорганизацию.

9. Географический принцип сегментирования существенно влияет на физическую и психологическую доступность покупателя, увеличивая логистические и маркетинговые расходы компании:

- а) Да.
- б) Нет.

10. К основным факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся:

- а) географические факторы;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) этнические факторы;
- д) культурные факторы.

**Критерии оценки:**

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов, но затрудняется с обоснованием верного ответа.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не освоил материал темы, дает менее 60 % правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

**Тема 2. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.**

**Контрольные вопросы**

1. Общая характеристика и классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
2. Система внутренних факторов влияния на поведение потребителей: их содержание и типология.
3. Культура как исходная определяющая основа маркетингового анализа поведения потребителей.
4. Социальная стратификация общества и природа социального класса.
5. Характеристика основных персональных ценностей человека.
6. Психографика.
7. Модели поведения потребителей.
8. Современные тенденции в потреблении.

**Критерии оценки:**

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

### **Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
2. Сущность и варианты потребительского выбора.
3. Этапы процесса потребительского решения.
4. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом.
5. Развитие потребительской лояльности для удержания традиционных покупателей и привлечения новых клиентов.
6. Программы лояльности.
7. Шесть стадий покупательской готовности.
8. Характеристика стадий процесса принятия решения индивидуальным потребителем

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

### **Тема 4. Поведение потребителей в интернет-среде.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Факторы, влияющие на потребительский выбор товара в Интернете.
2. Критерии выбора потребителями Интернет-магазина.
3. Факторы успешности Интернет-магазина.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## Доклады

1. Проблема организации и стимулирования покупателей к совершению импульсных покупок в оффлайн- и интернет-магазинах.

2. Применимо ли понятие «атмосфера магазина» к интернет-магазинам? О чем может свидетельствовать благоприятная атмосфера магазина и каким образом она способна повлиять на покупателя?

### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он самостоятельно подготовил достаточный по объему доклад (осветил не менее 75% нужного материала по конкретному заданию) и при ответах на вопросы подтверждает наличие необходимых знаний, умений и навыков;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту с недостаточным объемом (менее 75%) подготовленного по конкретному заданию материала и показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний.

## Тема 5. Организация и методы маркетинговых исследований поведения потребителей.

### Контрольные вопросы

1. Задачи и классификации маркетинговых исследований.
2. Организация маркетинговых исследований поведения потребителей.
3. План маркетинговых исследований.
4. Методы качественных исследований поведения потребителей.
5. Метод глубинного интервью, метод фокус-групп.
6. Техника проведения количественных исследований поведения потребителей.
7. Методы статистического анализа результатов.
8. Исследования поведения потребителей в Интернете.

### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

### **Вопросы к экзамену**

1. Потребители и рынок. Основные понятия теории потребительского поведения.
2. Сущность и факторы покупательского поведения.
3. Модели анализа покупательского поведения.
4. Этапы сегментации и модели поведения потребителей.
5. Подходы к определению методов сегментирования.
6. Сегментирование рынка на основе социально-демографических критериев.
7. Сегментирование рынка на основе физических и психографических критериев.
8. Сегментирование по типу личности.
9. Рыночное позиционирование: цели, задачи, концепции.
10. История изучения потребительского поведения.
11. Мотивационный подход к изучению потребительского поведения.
12. Экономический подход к изучению потребительского поведения.
13. Экономическая сущность поведения потребителей.
14. Классификация потребителей с точки зрения маркетинга.
15. Общая характеристика и классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
16. Система внутренних факторов влияния на поведение потребителей: их содержание и типология.
17. Культура как исходная определяющая основа маркетингового анализа поведения потребителей.
18. Социальная стратификация общества и природа социального класса.
19. Характеристика основных персональных ценностей человека.
20. Психографика.
21. Модели поведения потребителей.
22. Современные тенденции в потреблении.
23. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.
24. Сущность и варианты потребительского выбора.
25. Этапы процесса потребительского решения.
26. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом.
27. Развитие потребительской лояльности для удержания традиционных покупателей и привлечения новых клиентов.
28. Программы лояльности.
29. Шесть стадий покупательской готовности.
30. Характеристика стадий процесса принятия решения индивидуальным потребителем.
31. Факторы, влияющие на потребительский выбор товара в Интернете.
32. Критерии выбора потребителями Интернет-магазина.
33. Факторы успешности Интернет-магазина.
34. Задачи и классификации маркетинговых исследований.
35. Организация маркетинговых исследований поведения потребителей.
36. План маркетинговых исследований.

37. Методы качественных исследований поведения потребителей.
38. Метод глубинного интервью, метод фокус-групп.
39. Техника проведения количественных исследований поведения потребителей.
40. Методы статистического анализа результатов.
41. Исследования поведения потребителей в Интернете.

#### **Критерии оценки:**

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

#### **Примерные темы контрольной работы**

1. Потребители и рынок.
2. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
3. Позиционирование.
4. Международный рынок: потребители и общество.
5. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение.
6. Социальная стратегия общества.
7. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение.
8. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.
9. Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке.
10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
11. Факторы ситуационного влияния и характеристика процесса принятия решения о покупке.
12. Поведение потребителя после покупки.
13. Сущность и факторы покупательского поведения организации.
14. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного рыночного взаимодействия.

15. Теоретические подходы к изучению поведения потребителя.
16. Основы моделирования поведения потребителя.
17. Ценности, влияющие на потребительское поведение.
18. Референтные группы и групповые коммуникации, влияющие на поведение потребителей.
19. Потребительские решения семьи и домохозяйства.
20. Восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения.
21. Процесс обучения потребителей.
22. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей.
23. Информационный поиск потребителей.
24. Оценка и выбор альтернатив покупки потребителями.
25. Организационное покупательское поведение.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема контрольной работы не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

### Задания для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Метод глубинного (направленного) интервью:

а) заключается в том, что одновременно интервьюируется небольшое число респондентов, причем интервью разбито на конкретные подпункты и ограничено во времени;

б) метод предполагает обсуждение мотивов и поведения в небольших группах, где лидер группы направляет беседу, стараясь придать ей непринужденный характер, так, что ход мыслей одного человека стимулирует к аналогичным размышлениям и остальных;

в) заключается в том, что одновременно интервьюируется небольшое число респондентов, причем интервью не разбито на конкретные подпункты и не ограничено во времени;

г) заключается в том, что потребитель выражает свое восприятие продукта или ситуации использования в виде рисунка.

Ответ: в.

2. К показателям способности потребителей припомнить рекламу не относится:

а) замеченность;

б) восприимчивость;

в) узнавание;

г) бета-показатель.

Ответ: б.

3. В процессе исследования поведенческого элемента отношения обычно рассматривают:

а) намерения потребителей;

б) установки и чувства потребителей;

в) эмоции потребителей;

г) знания и убеждения потребителей.

Ответ: а.

4. Изучение устойчивых приемов при покупке подразумевает:

а) идентификацию соответствующих ролей членов закупочного центра;

б) анализ жизненного цикла торговой марки;

в) оценку сильных и слабых сторон конкурирующих марок товара;

г) анализ результатов финансово-экономической деятельности торговой точки;

Ответ: а.

5. Стратегии позиционирования усложнились в силу того, что потребитель стал очень разборчивым, и способствовало тому:

- а) возросшая информированность потребителя;
- б) огромное количество товаров-новинок, ослабляющие приверженность потребителей конкретным маркам;
- в) то, что потребитель устал от широкого ассортимента;
- г) сильно возросшее число торговых предприятий, товарный ассортимент в которых часто очень схож.

Ответ: а, б, г.

6. Под сегментацией рынка понимается:

Ответ:

7. Последовательность реакции потребителя: спонтанная известность – квалифицированная известность – узнавание – отождествление – запоминание – воспринимаемое сходство, соответствует реакции:

Ответ:

8. Перечислите подходы к определению методов сегментирования.

Ответ:

9. Маркетинговые исследования потребительского поведения представляют собой последовательность взаимосвязанных стадий:

Ответ:

10. Покупательское поведение - это:

Ответ:

### **Критерии оценки результатов:**

– оценка «отлично», выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.

– оценка «хорошо», выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка «удовлетворительно», выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.

– оценка «неудовлетворительно», выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.