

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



Директор

Харьковский Р.Г.

(подпись)

« 14 »

02

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Поведение потребителей»

38.03.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

доцент

(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Поведение потребителей»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Какие из потребностей не входят в классификацию психологических потребностей человека Генри Мюррея?

- А) первичные и вторичные потребности
- Б) позитивные и негативные
- В) явные и латентные потребности
- Г) утилитарные и гедонистические;
- Д) осознаваемые и неосознаваемые потребности

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Ординалистский подход к анализу поведения потребителя, в отличие от кардиналистского:

- А) предусматривает возможность количественного определения величины полезности
- Б) исходит из того, что потребитель не может численно измерить количество получаемой от потребления блага полезности
- В) не учитывает субъективной оценки потребителем полезности благ
- Г) не учитывает бюджетных ограничений потребителя
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Этапы, через которые проходит покупатель, выбирая товар для покупки, называют процессом принятия решения о покупке. Назовите этап, который наступает после совершения покупки:

- А) решение о покупке, приобретение, потребление
- Б) осознание проблемы (потребности)
- В) поиск информации для решения проблемы
- Г) реакция на покупку
- В) оценка и выбор альтернативных вариантов

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

4. Выберите один правильный ответ.

Найдите неверное утверждение. Варварское потребление – это:

- А) обычное потребление, не вызывающее восторженного, экстраординарного отношения
- Б) поведение, характеризующееся наделением товара скрытым смыслом
- В) поведение, при котором при покупке товаров человек руководствуется исключительно теми утилитарными функциями, которые выполняет этот товар
- Г) верного ответа нет.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

5. Выберите один правильный ответ.

Ощущение психологического напряжения, беспокойства или тревоги, которое возникает после совершения покупки, называется:

- А) нервным напряжением
- Б) неуверенностью
- В) выборочным восприятием
- Г) когнитивным диссонансом
- Д) реакцией-откликом (обратной реакцией)

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между видами потребления характеристики которых обусловлены, прежде всего, факторами культуры, и их характеристиками. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Виды потребления

Характеристики

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) Варварское (языческое) потребление | А) Действия, которые хотя и осуществляются для самоутверждения, но являются неприемлемыми, излишними и даже вредными для тех, кто их предпринимает (например, азартные игры). |
| 2) Сакральное потребление | Б) Потребление, когда приобретаемому продукту приписывается ему некий скрытый смысл, а продукт рассматривается как более значительный, яркий и необычный, чем есть на самом деле. |
| 3) Вынужденное потребление | В) Потребление, обусловленное прежде всего утилитарными функциями приобретаемого товара, обычное потребление, не вызывающее восторженного, экстраординарного отношения. |

Правильный ответ:

1	2	3
В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

2. Установите соответствие между критериями и мотивами, которые используются при исследовании поведения потребителей. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Критерии	Мотивы
1) Рациональные	А) Мотив справедливости Мотив защиты окружающей среды Мотив порядочности (честность, доброта) Социальный мотив (решение социальных проблем, межнациональных конфликтов, борьба с преступностью) Мотив соучастия (помощь другим людям, желание быть полезным в решении проблем)
2) Эмоциональные	Б) Мотив выгоды (прибыльности, эффективного использования денег, желание разбогатеть) Мотив здоровья Мотив надежности и гарантий (снижения рисков) Мотив удобства и получения дополнительных выгод
3) Моральные	В) Мотив страха Мотив самоутверждения (формирования социально статуса, имиджа) Мотив свободы (самостоятельность, независимость мыслей и идей) Мотив познания (открытия нового, желание быть проинформированным) Мотив гордости Мотив любви Мотив радости и юмора Мотив самореализации (потребность в раскрытии своих способностей)

Правильный ответ:

1	2	3
Б	В	А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

3. Установите соответствие между видами личного потребления и их определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Личное потребление	Определение
1) Потребление как переживание	А) Действия потребителя, направленные на демонстрацию своей связи с объектами потребления как себе, так и другим.

- | | |
|----------------------------------|---|
| 2) Потребление как интеграция | Б) Получение информации об объектах потребления и выполнение с ними определенных действий для выражения некоторых черт своего «я» или общества. |
| 3) Потребление как классификация | В) Эмоциональная или эстетическая реакция на объекты потребления. |
| 4) Потребление как игра | Г) Потребители используют объекты потребления для участия в совместных переживаниях. |

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	А	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность уровней иерархической модели потребностей человека А. Маслоу. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) потребность в уважении (самоуважение, признание)
- Б) физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.)
- В) потребность в безопасности (стабильность и порядок)
- Г) потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей)
- Д) потребность в любви и принадлежности (семье и дружбе)

Правильный ответ: Б, В, Д, А, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

2. Установите правильную последовательность этапов процесса принятия потребителем решения о покупке. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) оценка и выбор альтернативных вариантов
- Б) осознание проблемы (потребности)
- В) реакция на покупку
- Г) поиск информации по решению проблемы
- Д) решение о покупке, приобретение, потребление

Правильный ответ: Б, Г, А, Д, В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

В соответствии с законодательством, _____ – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Правильный ответ: потребитель.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Возникновение диссонанса, порождающего _____, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности.

Правильный ответ: психологический дискомфорт.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это направление в психологии, которое изучает поведение человека и способы влияния на него, предоставляет информацию для понимания того, почему потребители покупают определенные продукты.

Правильный ответ: бихевиоризм.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – особая сфера культуры, суверенное целостное образование внутри господствующей культуры, отличающееся собственным ценностным строем, обычаями, нормами.

Правильный ответ: субкультура.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Дайте ответ на вопрос:*

Как называется методика анализа поведения потребителя, основанная на непознаваемости внутренних мотивов личности, которая заранее определяет мотивацию потребителя как нечто непознаваемое: совокупность физических и духовных потребностей, традиций, интересов, уникальных для каждого.

Правильный ответ: концепция «черный ящик» / Black box concept.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это коммерческие структуры, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям.

Правильный ответ: организации-покупатели / организационные покупатели.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

В соответствии с законодательством, потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для _____ и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

Правильный ответ: личных / семейных / домашних.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

4. Дайте ответ на вопрос:

Какие выделяют уровни реакции потребителя?

Правильный ответ: познавательная (когнитивная) реакция / эмоциональная (аффективная) реакция / поведенческая реакция.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте характеристику основных психографических типов, выделяемых в результате применения модели VALS-2.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Модель VALS-2 основана на предположении, что жизненные ценности и психологические ориентации являются ключевыми факторами, влияющими на потребительское поведение.

Модель делит людей на 8 основных типов, которые различаются по своим ценностям и поведенческим характеристикам.

1. Актуализаторы. Успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.

2. Свершители. Люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

3. Преуспевающие. Люди преуспевающие, делающие карьеру, главное для них – работа. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.

4. Экспериментаторы. Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

5. Приверженцы. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

6. Искатели. Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.

7. Производители. Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.).

8. Борцы. Люди в возрасте с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте характеристику основных факторов внешнего влияния на поведение потребителей.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей:

А) Культура. Совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению.

Б) Субкультура. Культура большой группы людей, входящей в более ёмкую социальную группу, обусловленная наличием различий в области этнической принадлежности, религиозных предпочтений, в роде занятий, регионе проживания, поле, возрасте и др.

В) Социальное положение. Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

2. Социальные факторы:

Г) Референтные группы. Группы, оказывающие прямое (личный контакт) или косвенное влияние на отношения и поведение человека, вызывающие у человека определенный стиль мышления, воздействуя на него и в процессе его поведения как потребителя, и в любой жизненной ситуации.

Д) Семья. Группа из двух или более людей, которые связаны между собой кровным родством, браком или усыновлением и живут вместе.

Е) Роли и статусы. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1)

Экспертное заключение

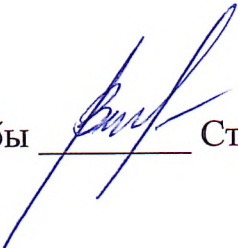
Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Поведение потребителей» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)