

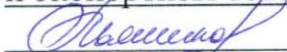
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пьяникова Эльвира Анатольевна  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 22.09.2021 10:35:40  
Уникальный программный ключ:  
54c4418b21a02d788de4ddefc47ecc020d504a8f

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой  
товароведения, технологии  
и экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

«07» 06 2021 г.

### ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле  
(наименование дисциплины)

38.04.07 Товарный консалтинг и экспертиза  
(код и наименование ОП ВО)

# Юго-Западный государственный университет

## Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров

### Вопросы для собеседования

по дисциплине Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле  
(наименование дисциплины)

#### **Раздел (тема) дисциплины: Научные основы изучения покупательского поведения и процесса принятия решения индивидуальным потребителем**

1. Два подхода к исследованию поведения потребителей: позитивизм и постмодернизм.
2. Модели поведения потребителей.
3. Классификация культурных ценностей.
4. Охарактеризуйте подходы к изучению поведения потребителей
5. Какова экономическая сущность поведения потребителей?

#### **Раздел (тема) дисциплины: Факторы, влияющие на поведение покупателей**

1. Факторы внутреннего и внешнего влияния.
2. Факторы ситуационного влияния.
3. Влияния групп и групповых коммуникаций.
4. . Какова сущность процесса принятия решения потребителем?
5. Охарактеризуйте стадии процесса принятия решения индивидуальным потребителем
6. Охарактеризуйте типы покупательского поведения

#### **Раздел (тема) дисциплины: Исследования поведения потребителей**

1. Осознание потребностей, поиск информации.
2. Источники информации измерения поиска.
3. Оценка вариантов перед покупкой.
4. Познавательное изучение
5. Какие мотивационные теории вам известны?
6. Какие особенности организационного поведения предприятий-продавцов вам известны?
7. Охарактеризуйте методики модификации поведения потребителей

**Раздел (тема) дисциплины: Особенности организационного поведения предприятий-продавцов. Особенности организационного покупательского поведения**

1. Организация знания потребителя.
2. Измерение знания потребителя.
3. Процессы после закупки.
4. Послезakupочная оценка вариантов.

**Критерии оценки:**

Необходимо дать ответ на один вопрос из каждой темы (по выбору преподавателя)

**Один ответ оценивается:**

- 2 балла выставляется обучающемуся, если он полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

- 1,5 балла выставляется обучающемуся, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для выставления 2 баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Составитель

\_\_\_\_\_ М.Б. Пикалова  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

# Юго-Западный государственный университет

## Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров

### Задачи

по дисциплине Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле  
(наименование дисциплины)

**Раздел (тема) дисциплины: Научные основы изучения покупательского поведения и процесса принятия решения индивидуальным потребителем**

**Задача 1.** Допустим, покупатель не может приобрести новый автомобиль и выбирает автомобиль со сроком эксплуатации 10 лет, но выбор идет между Ладой и Тойотой. Известно, что цена (аренда) Лады – 100 тыс. рублей в год и на каждые 20 км пробега требуется 5 литров топлива, а цена Тойоты – 300 тыс. рублей в год и на каждые 40 км пробега необходимо 5 литров топлива.

**Задача 2.** В 1990 году средняя заработная плата в России составляла 303 рубля в месяц. Фунт сахара стоит 40 копеек, а фунт хлеба – 11 копеек. В 1994 году средняя ежемесячная заработная плата равнялась 181483 рубля, сахар стоил 552 рубля за фунт, а хлеб – 264 рубля за фунт. Постройте бюджетное ограничение, характеризующее ситуацию в 1990 году, нарисуйте карту безразличия и покажите максимизирующий полезность набор товаров. Затем постройте бюджетное ограничение за 1994 год и ответьте на вопрос, что обойдется дороже: выплатить потребителю в 1994 году определенную сумму денег, достаточную для того, чтобы он мог позволить себе такой же набор товаров, как и в 1990 году, или представить ему в 1994 году достаточную сумму, чтобы он мог достигнуть уровня полезности 1990 года? Обоснуйте свой ответ и проиллюстрируйте его графиком.

**Раздел (тема) дисциплины: Факторы, влияющие на поведение покупателей**

**Задача 1.** Объем спроса на электротовар модели А на рынке определяется формулой  $Q_d = 9 - P$ , объем предложения  $Q_s = -6 + 2P$ , где  $P$  – цена товара А. Найдите равновесную цену и равновесный объем продаж.

**Задача 2.** Функция спроса на электротовар модели Ф имеет вид  $Q_d = 16 - 4P$ , функция предложения  $Q_s = -9 + 2P$ . Определите равновесный объем продаж товара на рынке. Что произойдет с равновесием, если объем предложения увеличится на 2 единицы при любом уровне цены.

## **Раздел (тема) дисциплины: Исследования поведения потребителей**

**Задача 1.** Несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и деятельности данного предприятия, представляют собой целевой рынок. Определить степень привлекательности рынка, выбрать целевой рынок и определить маркетинговые стратегии по отношению к нему, согласно приложения А.

**Задача 2.** Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

**Задача 3.** Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

- небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;
- предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

## **Раздел (тема) дисциплины: Особенности организационного поведения предприятий-продавцов. Особенности организационного покупательского поведения**

**Задача 1.** Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ( $z - 2$ ), а требуемая точность  $\pm 3\%$ . Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

**Задача 2.** Предприятие «МоноЛиза» занимает лидирующее положение по производству постельного белья в Курской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок соседних областей. Для данных условий:

- определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
- разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;
- найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка;
- предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы.

### **Критерии оценки выполнения задач:**

- 6 баллов выставляется обучающемуся, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом, представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты;

- 3 балла выставляется обучающемуся, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема описана достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если задача не решена.

Составитель

\_\_\_\_\_ М.Б. Пикалова  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

# Юго-Западный государственный университет

## Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров

### Тесты

по дисциплине Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле

(наименование дисциплины)

**Раздел (тема) дисциплины: Научные основы изучения покупательского поведения и процесса принятия решения индивидуальным потребителем**

1 Объектом “Поведения потребителей” в индивидуалистической традиции является:

- а) поведение человека;
- б) поведение группы людей;
- в) человек;
- г) группа людей;
- д) процесс потребления.

2 Модернистское научное направление появилось:

а) в 90-е годы, когда исследования покупательского поведения фокусировались на культуре и социальных проблемах;

б) в 60-е – 70-е годы, когда основой исследования потребительского поведения являлось понимание потребителя как информационного процесса, а также завершился процесс институционализации «Поведения потребителей» в США;

в) до начала 30-х годов, когда возникли первые теории потребления;

г) в 80-е годы, когда произошло расширение взглядов на потребительское поведение;

д) в 30-е – 50-е годы, когда получило широкое распространение массовое производство и потребление.

3 Автором теории демонстративного потребления является:

- а) Торстейн Веблен;
- б) Зигмунд Фрейд;
- в) Карл Густав Юнг;

г) Авраам Маслоу;

д) Густав Лебон.

4 Выгодный потребитель – это:

а) потребитель, который проявляет достаточный уровень интереса к предлагаемому на рынке продукту или услуге и предположительно может их купить;

б) потребитель, который уже покупает товары данной фирмы;

в) потребитель, который в течение продолжительного времени приносит доход, превышающий приемлемые издержки фирмы по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию;

г) потребитель, который покупает определенный товар у единственного поставщика;

д) потребитель, который высоко ценит компанию и поощряет других приобретать ее продукцию.

5 Позитивистская методология исследования общества появляется:

а) в 90-е годы, когда исследования покупательского поведения фокусировались на культуре и социальных проблемах;

б) в 30-е – 50-е годы, когда получило широкое распространение массовое производство и потребление;

в) до начала 30-х годов, когда возникли первые теории потребления;

г) в 80-е годы, когда произошло расширение взглядов на потребительское поведение;

д) в 60-е – 70-е годы, когда основой исследования потребительского поведения являлось понимание потребителя как информационного процесса, а также завершился процесс институционализации «Поведения потребителей» в США.

6 Основателем теории предельной полезности не является:

а) Леон Вальрас;

б) Эйген Бём - Баверк;

в) Уильям Стэнли Джевонс;

г) Альфред Маршалл;

д) Карл Менгер.

7 В состав личностных факторов потребителя входит:



- а) мотивация;
- б) восприятие;
- в) возраст;
- г) отношение;
- д) усвоение.

8 Потенциальные потребители – это:

- а) отребители, которые проявляют достаточный уровень интереса к предлагаемому на рынке продукту или услуге и предположительно могут их купить;
- б) отдельные лица и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- в) потребители, приобретающие товары и услуги для дальнейшего использования в процессе производства и получения других продуктов, перепродажи или использования в целях организации;
- г) потребители, которые в течение продолжительного времени приносят доход, превышающий приемлемые издержки фирмы по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию;
- д) те потребители, платежеспособность которых сомнительна, а возможное сотрудничество не предполагает особой прибыли.

9 Программа бихевиоризма была провозглашена на:

- а) I этапе изучения покупательского поведения;
- б) II этапе изучения покупательского поведения;
- в) III этапе изучения покупательского поведения;
- г) IV этапе изучения покупательского поведения;
- д) V этапе изучения покупательского поведения.

10 Джеймс Маккин Кеттел является автором теории:

- а) личного и коллективного бессознательного;
- б) психологии бессознательного;
- в) эластичности потребления и спроса;
- г) индивидуальных черт личности;
- д) предельной полезности.

## **Раздел (тема) дисциплины: Факторы, влияющие на поведение покупателей**

11 Стадии, через которые проходит покупатель, выбирая какой товар и услугу купить, называют процессом принятия решения о покупке. Назовите этап, который наступает после совершения факта покупки:

- а) осознание потребности;
- б) поиск и обработка информации;
- в) предпокупочная оценка вариантов;
- г) послепокупочная оценка вариантов;

12 О сложном покупательском поведении говорят в случае:

а) высокой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и отсутствии информации об особенностях товаров-аналогов разных производителей;

б) высокой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и значительных различиях между марками товара;

в) низкой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и отсутствии значительных различий между марками товара;

г) низкой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и значительных различиях между марками товара.

13 В случае расширенного решения проблемы покупки целевая аудитория последовательно проходит следующие стадии покупательской готовности:

а) убежденность → осведомленность → предрасположенность → предпочтение → знание → совершение покупки;

б) знание → убежденность → осведомленность → предрасположенность → предпочтение → совершение покупки;

в) предрасположенность → предпочтение → убежденность → осведомленность → знание → совершение покупки;

г) осведомленность → знание → предрасположенность → предпочтение → убежденность → совершение покупки;

д) предпочтение → предрасположенность → убежденность → осведомленность → знание → совершение покупки.

14 Что делает потребитель после использования приобретенного товара?

а) сравнивает его с ожиданиями и испытывает удовлетворение/неудовлетворение;

- б) хранит товар до лучших времен, не вскрывая упаковку;
- в) размышляет о правильности совершения самого акта покупки;
- г) принимает решение купить еще один экземпляр;
- д) уезжает в отпуск.

15 Что из нижеперечисленного не является источником внешней информации о товаре?

- а) личные источники;
- б) организации, составляющие рейтинги;
- в) реклама;
- г) выставки товаров;
- д) прошлый опыт покупателя.

16 Между занятиями студенты часто покупают прохладительные напитки, чипсы и другие легкие закуски, чтобы быстро перекусить. Обычно они быстро решают, что хотят купить, и не тратят времени на оценку вариантов. Студенты используют:

- а) ограниченный вариант решения проблемы;
- б) обыденный вариант решения проблемы;
- в) расширенный вариант решения проблемы;
- г) интенсивный вариант решения проблемы;
- д) неограниченный вариант решения проблемы.

17 Объединения потребителей не имеют право:

- а) организовывать юридическую и консультационную помощь потребителям в соответствии с законодательством;
- б) содействовать государственным органам в осуществлении контроля за качеством товаров (работ, услуг), торгового и иных видов обслуживания;
- в) защищать в судебном порядке права потребителей, являющихся членами общественных организаций потребителей (объединений потребителей);
- г) информировать общественность о правах потребителей;
- д) организовывать юридическую и консультационную помощь потребителям в соответствии с законодательством.

## **Раздел (тема) дисциплины: Исследования поведения потребителей**

18 На каком этапе покупательской готовности определяю отношение к товару аудитории, которая ранее была информирована о нем?

- а) осведомленность;
- б) знание;
- в) предрасположенность;
- г) предпочтение;
- д) убежденность.

19 В общем смысле, покупательское решение проходит следующие стадии:

а) осознание потребности → поиск и обработка информации → предпокупочная оценка вариантов → покупка → потребление → послекупочная оценка вариантов → освобождение;

б) поиск и обработка информации → осознание потребности → предпокупочная оценка вариантов → покупка → потребление → послекупочная оценка вариантов → освобождение;

в) осознание потребности → предпокупочная оценка вариантов → поиск и обработка информации → покупка → потребление → послекупочная оценка вариантов → освобождение;

г) осознание потребности → предпокупочная оценка вариантов → покупка → потребление → послекупочная оценка вариантов → поиск и обработка информации → освобождение;

д) предпокупочная оценка вариантов → покупка → потребление → послекупочная оценка вариантов → осознание потребности → поиск и обработка информации → освобождение.

20 В группу лиц, принимающих решение о покупке товара, не входит:

- а) инициатор покупки;
- б) потребитель товара
- в) производитель продукции;
- г) авторитетное лицо;

д) покупатель продукции.

21 К психическим образованиям относятся:

а) знания, навыки, умения и привычки;

б) направленность, темперамент, характер и способности;

в) познавательные, эмоциональные и волевые;

г) ситуативные и личностные;

д) темперамент, навыки, характер и привычки.

### **Критерии оценки:**

Тест по каждой теме состоит из 5 заданий:

- 1 балл выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 75% вопросов по теме.

- 0,5 балла выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 50% вопросов по теме, но менее, чем на 75% вопросов.

Составитель \_\_\_\_\_ М.Б. Пикалова

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.