

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.04.2023 10:09:36

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине**  
**Психология поведения потребителей**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Философии, истории и иностранных языков»

Разработчик ФОС:

Доцент, Самойлова Л. П. \_\_\_\_\_ Самойлова Лариса  
Прокопьевна

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании  
кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Психология поведения потребителей для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Психология поведения потребителей, утвержденной решением ученого совета от 19.05.2022 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Психология поведения потребителей: история становления дисциплины.	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет
2. Внутренние факторы потребительского поведения	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
3. Внешние факторы принятия потребительского поведения	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
4. Современные потребители и их характеристики	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
5. «Предсказуемая иррациональность» потребителя	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
6. Реклама и потребительское поведение.	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
7. Особенности потребления и общения с потребителем в интернете	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
8. Новые инструменты маркетинга в современных условиях.	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Культура общения в управленческой деятельности.	ПК-2.3	Конспект, собеседование,	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме

культура бизнеса и предпринимательства. Этические кодексы фирм. Этика организации		письменная работа	
Зачет	ПК-2.3	Тест	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме

## 1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>				
	Решение кейсовых заданий	По окончании четвертого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
	ИТОГО:	-	___ баллов	-

## 2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

### 2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

Деловая игра. Студенты должны ознакомиться с новыми типами потребителей:

PRESUMERS («Первопроходцы») хотят помочь создать идеальный продукт и получить его раньше всех, им важно быть вовлеченными во взаимодействие с продуктом или услугой еще до официального запуска. Им важно способствовать появлению продуктов и услуг, участвовать в их продвижении и финансировании еще на этапе разработки. И благодаря бесчисленным новым возможностям краудфандинга и современным производственным технологиям (а также набирающему силу глобальному культу предпринимательства), в ближайшие 12 месяцев у таких потребителей появится больше, чем когда бы то ни было возможностей действовать.

CUSTOWNERS – среднее между customer – потребитель и owner – владелец, т.е. потребители, которые переходят от увлечения брендом или продуктом к инвестициям, финансированию, а то и приобретению доли в бизнесе своих любимых брендов. Однако, эти продвинутые в бизнесе потребители ждут не только прибыли от своих вложений, но и эмоциональной отдачи. И, поэтому, только открытые, дружелюбные, честные, прозрачные и в определенном смысле «человечные» бренды смогут привлекать таких энтузиастов потребителей.

Концепция игры:

1) В ходе самостоятельной работы с научной литературой и периодикой, анализа деятельности российских и зарубежных производителей студенты должны найти примеры использования данных типов потребителей компаниями;

2) разбившись на мини-группы студенты для заранее выбранной компании предлагают варианты использования новых потребительских сегментов;

3) в ходе коллективной работы над предложениями формируют и дорабатывают лучший из предложенных вариантов.

Деловая игра «Моделирование потребительского решения».

Концепция деловой игры: в ходе самостоятельной подготовки к занятию студенты должны изучить подходы к моделированию потребительских решений в отношении различных товаров/услуг; определить особенности учета особенностей потребительского сегмента при Организации моделирования. Далее на занятии студенты делятся на мини-группы на (2-4 человек) и получают описание товара/услуги и целевого сегмента. Задача групп с позиции маркетологов, с учетом тех теоретических знаний, которые они приобрели на лекции и в ходе самостоятельной подготовки, сформировать и визуализировать процесс принятия решения о покупке данного товара/услуги, определить ключевые этапы, которые компания может контролировать.

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять факторы, которые требуются для формирования модели потребительского решения; переводить полученные ими теоретические знания в решение конкретной управленческой задачи.

Креативная маркетинговая сессия (Consumer trend canvas).

Концепция креативной сессии: предполагает формирование преподавателем задания по конкретной организации, студенты получают данные о маркетинговом комплексе, экономических и маркетинговых показателях конкретной компании, затем студенты в ходе самостоятельной работы знакомятся с картами трендов, отчетами исследовательских компаний о развитии конкретного потребительского рынка, изменении ценностных предпочтений потребителей, каждый магистрант формирует 5-6 ключевых трендов (факторов внешней среды), значимых для развития продукта выбранной компании. На семинарском занятии с применением метода мозгового штурма группа студентов отбирает список всех тех изменений внешней среды, которые соответствуют выбранному для анализа рынку; затем студенты разбиваются на несколько мини групп. Каждая из групп получает канву потребительских трендов, преподаватель объясняет последовательность работы с блоками канвы. Далее мини-группы, конкурируя друг с другом, генерируют креативные идеи по модернизации товарного ассортимента/товара/ коммуникации/ расширения или детализации целевой аудитории. Все результаты заносятся в канву. После окончания работы мини-групп, следует этап общегруппового обсуждения, в ходе которого отбираются и группируются идеи для дальнейшей доработки.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков генерации идей, выставления критериев для их отбора, совершенствования навыков групповой работы; умение работать с картами потребительских трендов, совершенствования навыков аналитической работы со вторичными данными; обучение навыкам работы с consumer trend canvas.

## **2.2 Групповые практические и творческие задания.**

Практическое задание: разрушение стереотипа («лак для ногтей –женский товар», "электроинструменты покупают и используют только мужчины", "в конструкторы (lego и.т.д.) играют только дети", «кулинарные шоу на TV смотрят преимущественно женщины», "дамские романы/детективы читают только женщины"). Необходимо собрать статистические данные, данные вторичных исследований, подтверждающие наличие выбранного стереотипа потребления. Используя методику Жан Мари Дрю, необходимо

проанализировать сложившийся потребительский стереотип, выявить его причины, разработать варианты его разрушения. Предварительно, необходимо проанализировать бренды, которые используют данный стереотип. Результат работы оформляется в виде дорожной карты.

Практическое задание «Установки потребителя».

Студентам предлагается следующая информация об отношениях целевых групп к четырем маркам печенья по двум признакам: сладость и рассыпчатость.

товар Оценка сладости Оценка рассыпчатость

А 2 -3

Б -1 2

В 4 5

Г 3 2

1) Рассчитайте отношение целевого сегмента для каждой марки печенья с применением одной только информации о полезных качествах товара (считая, что цена этих марок печенья одинакова), зная, что относительная важность свойства сладость составляет 0,8, а рассыпчатость 0,2.

2) Предположите, что отношения формировались на основе объединяющей модели, в которой приемлемый минимальный уровень сладости составлял 2. Как это повлияет на оценку товаров целевым сегментом?

3) Представьте, что вы маркетолог, продвигающий марку В, какие возможности применения дает оценка Вашего товара целевым сегментом для позиционирования продукта.

4) Представьте, что вы маркетолог, продвигающий марку Б, какие методы необходимо предпринять по изменению отношения к Вашему товару.

Сформируйте, систему аргументов для рекламирования Вашего товара, так чтобы данная аргументация способствовала изменению установки целевой аудитории по отношению к товару. (попробуйте, разработать систему аргументов, с использованием разных стратегий изменения установок :1) изменения аффекта; 2) изменения поведения; 3) изменения верования; 4) изменение идеала; 5) одобрения знаменитости; 6) обращения страха или юмора; 7) сравнительная реклама.

Практическое задание. «Применение принципов гештальт-психологии в разработке и модернизации коммуникативных стратегий компании».

Вариант № 1. Используя данные о гештальт-психологии объясните, какое из рекламных объявлений производителя окон в премиальном сегменте будет работать и почему?

Объявление №1

Эксклюзивные окна. Немецкая технология. Уникальный дизайн. Высокое качество.

Объявление № 2.

Окна для особняков и пентхаусов. Слишком хороши для обычных квартир.

Вариант № 2. Компании, занимающейся беспроводными услугами связи для дома, креативным агентством при разработке рекламного обращения было предложено 2 варианта сюжета.

1) в сюжетной линии предполагалось показать реальных людей (по характеристикам и стилю жизни отражающих потенциальных и реальных потребителей компании), использующих беспроводную связь, и то как она помогает им в разных жизненных ситуациях;

2) в сюжетной линии предполагалось использовать различных животных, сделанных из проводов (см. рис), под лозунгом: Провода уже в красной книге? У Вас дома еще нет Wi-Fi?

Используя данные о гештальт-психологии объясните, какой бы сюжет Вы бы рекомендовали использовать компании и почему?

Практическое задание: «Блогеры как ключевые референтные лица в экономике рекомендаций».

Концепция задания: проанализировав российскую блогосферу (используя ресурсы [www.livedune.ru](http://www.livedune.ru); [vlogster.ru](http://vlogster.ru) и др.), студенты должны отобрать и обосновать выбор блогера (ров), которые могут быть использованы для продвижения следующего продукта: зеленый шоколад (описание продукта <http://www.the-village.ru/village/business/sdelal/154401-okasi>). Результат оформляется в виде презентации.

Практическое задание «Разработка иерархической карты ценностей». Для составления карты студенты проводят глубинное интервью с применением технологии лэддеринг потребителей товара. На основе результатов интервью составляется иерархическая карта ценностей, которая должна давать ясное представление о соединении и об отношении атрибутов товара/услуги – выгод – инструментальных ценностей – терминальных ценностей.

Творческое задание «Позиционирование товара или услуги для представителей определенной субкультуры».

На основе анализа потребительского поведения представителей выбранной студентами субкультуры необходимо сформировать стратегию позиционирования /перепозиционирования существующего на рынке товара/ услуги. Товар/ услуга выбираются студентом совместно с преподавателем. Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

Творческое задание «Нормкор-маркетинг как эффективная технология воздействия на целевую аудиторию».

Студентам предлагается ознакомиться с основными принципами нормкор-маркетинга, существующими технологиями его использования для продвижения товаров и услуг целевым потребителем. Затем студентам выдается следующее задание : Представьте, что Вы российский сотовый оператор и решили использовать нормкор-маркетинг для целевой аудитории (35+, семейных, с детьми, работающих, представителей «среднего класса»). Им необходимо ответить на следующие вопросы: как будет выглядеть Ваш ролик; где его лучше всего «снять» и почему; где искать лидеров мнений к Вашей компании?

### **2.3 Темы дискуссий, работы в малых полемических группах.**

Дискуссия на тему: "Потребительские намерения". Студенты в ходе самостоятельной работы изучают сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся поиском потребительских намерений в социальных сетях, читают академические статьи и мнение практиков о применимости, возможности управления потребительскими намерениями. В ходе практического занятия студенты должны обобщить мнения и выработать точку зрения по следующим вопросам: В каких индустриях/ для каких типов организаций можно / нужно привлекать клиентов через потребительские намерения? Какие этические дилеммы могут возникать у маркетолога при работе с потребительскими намерениями? Насколько актуально такое управление "допокупочным" этапом потребительского решения в России?

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии кратко презентует свою позицию по поставленным вопросам, затем в ходе общего обсуждения, студенты вырабатывают коллективную позицию по поставленным вопросам. Ожидаемый(е) результат(ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять

результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

Дискуссия на тему: «Стереотипы и архетипы потребления: достоинства и недостатки применения в стратегиях фирм». На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ российской и зарубежной практики применения стереотипов и архетипов в сторителлинге и коммуникационной политике организаций, студенту необходимо сформулировать и аргументировать свою точку зрения на следующие вопросы:

каковы достоинства и ограничения использования стереотипов/архетипов потребления; какая из стратегий является наиболее эффективной в современных российских условиях и почему?

Концепция дискуссии: студенты делятся на 2 части: одна половина презентует аргументы «за» позицию архетипизирования, другая – «за» стереотипизацию. Следующим этапом вырабатывается коллективная позиция по поставленным вопросам.

Дискуссия «Особенности национальной потребительской культуры». Студентам предлагается предварительно посмотреть фильмы

«Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2», определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

Работа в малых полемических группах «Будущее вебрумминга в России».

На основе анализа рекомендованной литературы, результатов социологических и маркетинговых исследований практики вебрумминга в России и за рубежом, анализа мнений маркетологов студенты должны сформировать и аргументировать свою точку зрения о перспективах развития данной потребительской практики в России.

Концепция работы в малых полемических группах: создаются 2 малые полемические группы, которые по-разному оценивают будущее данной практики в России (позитивно и негативно). Каждая из групп обосновывает и аргументирует свою позицию, а другая выступает в качестве оппонентов, выдвигает контраргументы и свое понимание создавшейся ситуации. В заключительном слове преподаватель оценивает результаты дискуссии, работу на семинаре полемических групп, а также каждого участника семинарского занятия в отдельности.

#### **2.4. Пример кейса.**

Кейс по программе лояльности Райффайзен Банка "Дырка от бублика, а не программа лояльности" (Составлено по материалам сайта Банка.ру <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/10115431/>)

Давно собирался поделиться своим опытом сотрудничества с Райффайзенком, да всё как-то не в досуг было. Вообще-то я и не собирался заводить себе эту пресловутую кредитку «всё сразу», но мне как зарплатному (на то время) клиенту Банк сам сделал предложение оформить её без лишних проволочек, за один визит пообещав много-много бонусов за пользование. И в общем уговорил-таки.

В погоне за обещанными бонусами я начал активно пользоваться картой, где только мог. Правда полностью растратить щедрый лимитный кредит от Банка за месяц у меня не получалось, но всё же таки за неполных четыре месяца совершил трат более чем на 300 тысяч и... внезапно был отлучён от программы. Как оказалось данная программа лояльности не рассчитана на быстрое "обогащение" её пользователей. Ну, посудите сами: 5% кэшбек практически на всё! Но! Сначала потратьте хотя бы миллион! Потом получите свой бонус.

Может быть. А может быть и нет. Ибо у Банка существует такое понятие, как «подозрительные операции». А входить в эти самые подозрительные операции может что угодно. Ведь если вы потратите много и быстро – это же в любом случае будет подозрительно (в самом деле - ну, откуда у рядового россиянина может взяться столько много денег на повседневные траты???). Так какие же операции являются подозрительными? Да, любые! Тратите много в категории есторианы - Вы официант, злоупотребляющий программой. Платите много на автозаправках - Вы злоупотребляющий работник АЗС. Покупаете много продуктов - Вы алчный кассир из супермаркета... и т.д. А сколько по мнению банка нужно потратить на связь и коммуналку, чтоб не попасть в ряды ЗЛОупотребляющих??? 20 тысяч в месяц? 10? Или одной тысячи уже достаточно будет, чтоб стать злоумышленником? Границы не прописаны, банк сам решит.

Вот и мне лично вменили в вину, что у меня слишком много потрачено на услуги связи. Ну, да, грешен, не скрою, за эти несколько месяцев я оплатил более 20 тыс. рублей на эти самые услуги (была такая необходимость, и разумеется связь я оплачивал не только себе любимому). При этом Банк великодушно "простил" мне остальные траты по его кредитке, а потрачено как я уже заметил было не мало, на одни только продукты ушло почти 50 тысяч...

Вывод можно сделать такой: Тратить надо долго и по-чуть-чуть. Желательно до тех пор пока программа сама не прекратит своё существование. И тогда - все свободны - всем спасибо! И кто же тут злоупотребляет? Мне кажется Банк, поскольку в итоге именно сам Банк так-итак получил свой профит за счёт возросшего оборота денежных средств за мой счёт, а мне в свою очередь предложил только дырку от бублика, рукава от жилетки, или дохлого осла уши на выбор. Банк просто милостиво разрешил (аттракцион неслыханной щедрости!) и дальше продолжать пользоваться его картой только без возможности получения кешбека. Полторы тысячи за годовое обслуживание. Нет, конечно в письме счастья было подчеркнуто, что банк вовсе не преследует цель искусственно ограничить клиентов в получении вознаграждений за баллы, и более того, участники, накапливающие баллы в соответствии с Правилами программы, получают вознаграждение своевременно и в полном объеме...

У меня аж скупая мужская слеза скатилась по лицу... от продвинутости и креативности сотрудников Райффайзен Банка. Это ж надо! «В соответствии с Правилами программы...», а правила – что дышло: куда повернёшь - туда и вышло. Хотелось бы высказать пожелания для сведения разработчиков программы: конкретизируйте, пожалуйста, лимиты сумм, которые можно потратить в разных категориях, не рискуя быть записанным в злоупотребители. А в создавшихся обстоятельствах, именно по отношению ко мне, действия банка я считаю, как минимум, просто некрасивыми. Злоупотребил Банк моим к нему доверием. Нет, конечно из-за действий банка я сильно не обеднел, но доверия к Райффайзену у меня теперь нет никакого. А как следствие - никому не могу советовать иметь с ним дело. Напротив - всеми силами буду отваживать. Останетесь в сплошных минусах. Ведь самое, что обидное, это то, что всё это время я мог бы пользоваться банковскими картами других банков, получая пусть меньший, но гарантированный кешбек. В общем такая вот печальная и нравоучительная история.

Вопросы к кейсу:

Какие потребительские требования не были учтены компанией?

Каковы основные проблемы программы лояльности? Какие действия необходимо предпринять отделу маркетинга банка, чтобы повысить лояльность потребителя? Надо ли мониторить отзывы клиентов на программы лояльности в социальных сетях, и как использовать полученные в них данные для изменения программ?

## **2.5 Примеры индивидуального и группового проектов.**

Проект «Разработка карты потребительского опыта». По согласованию с преподавателем студенты выбирают товар или услугу для анализа (в качестве объекта



выбирается товар или услуга, которой пользуются все обучающиеся). Затем каждый формирует собственную карту потребительского опыта по следующему плану (результат оформляется с помощью онлайн-программ):

1. Определите свои эмоции/мнение/ощущения от взаимодействий с товаром/услугой (запишите их, попытайтесь сохранить авторскую лексику).

2. Определите, что было решающим в выборе товара /услуги (ранжируйте факторы). Что является наиболее важным для Вас в процессе использования товара/ услуги в настоящий момент (определите и проранжируйте факторы).

3. Подумайте над вопросом, что такое для Вас «идеальный опыт взаимодействия» с данным товаром/услугой? (опишите его).

4. Составьте карту точек контакта Вас с товаром/ услугой (включите все точки/каналы коммуникации/контекст, в которых происходило Ваше взаимодействие с компанией).

Результаты индивидуальной работы вводятся в программные продукты, например, <https://canvanizer.com/new/customer-journey-canvas>, затем всем студентам обеспечивается доступ к индивидуальным картам. Индивидуальные карты потребительского опыта обобщаются и анализируются на занятии, соотносятся с действующей политикой компании производителя; обсуждаются и формулируются рекомендации по усовершенствованию взаимодействий компании и её ключевых клиентов.

Проект «Разработка нового товара».

Основываясь на знании целевого портрета потребителя мыла «DOVE» необходимо разработать концепцию нового вида товара/услуги.

Целевой портрет потребителя мыла DOVE: Женщина, 25 – 50, которая ищет лучший продукт для своей кожи/волос. Она обладает либо средним, либо высоким доходом. Она не ожидает от продуктов по уходу за кожей/волосами ничего экстраординарного, и считает, что они способны лишь подчеркнуть её красоту а не изменить её внешность. Она уверена в себе, и не считает, что необходимо стремиться к совершенству. Её самооценка более зависит от того, как она себя чувствует, нежели как она выглядит.

Проект. "Разработка программы лояльности".

(Задание оформляется в виде аналитической записки. Структура записки формируется по пунктам, представленным ниже).

Выберите товар/услугу/ компанию (можете выбрать компанию, услугами или товарами, которой пользуетесь и которая не имеет программы лояльности, или программа лояльности которой, Вас не устраивает).

1. Определите, какой тип потребительской лояльности Вы хотели бы сформировать у целевых потребителей к данному товару

(услуге/компании). Для этого выберите классификацию лояльности, которую будете использовать.

2. Выявите факторы, которые влияют на формирование данного типа лояльности.

3. Разработайте программу лояльности для выбранного товара/услуги/компании.

Для этого необходимо:

-определить цели и целевую аудиторию программы лояльности;

-установить тип привилегий, вид программы лояльности;

-выбрать технологическую платформу разрабатываемой программы;

-определить концепцию запуска программы;

- выработать критерии, по которым будете оценивать эффективность программы.