

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 10:04:39

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**  
**Управление привычками потребителей**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

Доцент, к.э.н, Торгашова Н.А. \_\_\_\_\_

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 Управление привычками 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 Управление привычками 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
Тема 1 Влияние внешней среды на поведение потребителей. Модели исследования привычек потребителей...	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет
Тема 2 Исследования потребителей по социальной стратификации. /Лек/	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 3 Сегментация рынка в контексте потребительских привычек	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 4. Моделирование процессов поведения потребителей с учетом привычек	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 5 Исследование привычек потребителей методом фокусирования в группе	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Тема 6 Восприятие информации и обучение потребителей	ПК-2.3	Конспект, собеседование, письменная работа	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

	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b><i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i></b>				
	Тест итогового контроля	По окончании шестого 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**

#### **Задание 1**

Важнейшей тенденцией современной экономики стало глобальное ускорение потребления. Современный потребитель все чаще требует новинок. Рыночными лидерами становятся компании, моментально реагирующие на эмоциональные запросы потребителя и поставляющие актуальный товар в кратчайшие сроки. Наиболее наглядно ускорение потребления проявляется на рынке одежды (например, в быстрорастущей компании Zare срок производства модели одежды от эскиза до пошива и поставки в магазин три недели). Такие лидеры как Gap, Marks&Spenser, Benetton в условиях возросшей конкуренции вынуждены обновлять коллекции в 2-3 раза чаще, чем это было еще 10 лет назад. изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок характерны также для компаний мобильной связи, косметики, мебели, масс-медиа, автомобилей. Жизненный цикл автомобиля сократился с пяти до трех лет, а обновление кузова и интерьера (рестайлинг) проводится в среднем каждые два года. Одним из объяснений ускорения потребления считают «тиражирование потребностей», когда производитель искусственно формирует потребность в приобретении товаров и услуг, наделяя их эмоциональными, зачастую вымышленными характеристиками. Компании привлекают психологов к созданию рекламы, которая на подсознательном уровне должна расположить к себе потенциального потребителя и вызвать у него непреодолимое желание приобрести рекламируемый товар.

#### **Задание. 2**

Оцените представленную ситуацию с точки зрения производителей и потребителей. Какие проблемы для производителей и потребителей связаны с глобальным ускорением потребления? Каковы на ваш взгляд пути преодоления данных проблем? Насколько актуальна тенденция ускорения потребления для России? Определите правильный порядок стадий процесса принятия решения в его классическом виде: 1. послепокупочная оценка, 2. альтернативная оценка вариантов перед покупкой и выбор, 3. покупка, 4. осознание потребности, 5. освобождение, 6. потребление, 7. информационный поиск.

а) 7, 4, 2, 3, 1, 5, 6 б) 4, 7, 2, 3, 1, 6, 5 в) 4, 2, 7, 3, 1, 5, 6

г) 7, 4, 2, 3, 6, 1, 5

### **2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)**

## Тест:

Потребитель, обладающий кредитной картой, за задолженность по которой он платит 12% от суммы долга, вполне удовлетворен этим тарифом. Однако, увидев рекламу кредитной карточки конкурента, предлагающего ставку в 8%, он начинает испытывать дискомфорт. В данном случае реклама вызвала активизацию

- 1) общей (родовой) потребности
- 2) избирательной (селективной) потребности
- 3) потребительского спроса
- 4) когнитивных ресурсов потребителя

### Задание 4

Потребитель делает выбор между двумя марками сока, при этом следует некомпенсационным правилам решения. Наиболее значимыми показателями оценки для него являются вкус, цена и степень натуральности продукта. Оценки марки А: вкус – отлично, цена – хорошо, степень натуральности - отлично. Оценки марки Б: вкус – отлично, цена – отлично, степень натуральности - удовлетворительно. Потребитель предпочтет марку Б в случае

- 1) лексикографики
- 2) исключения
- 3) простой прибавки
- 4) взвешенной прибавки

### Задание 5

Исследование показало, что потребители обладают недостаточными знаниями о ценах на товар компании и товары конкурентов. Когда их просили назвать конкретную сумму, многие не смогли этого сделать, либо ошибались. Отклонение от фактической цены составляло плюс-минус 25%. В данном случае руководству компании целесообразно

- 1) поддерживать собственные цены на низком уровне
- 2) регулярно предоставлять потребителям скидки
- 3) провести рекламную кампанию, с тем, чтобы восполнить знание потребителей о

цене

- 4) оставить цены на прежнем уровне, либо установить более высокие цены

### Задание 6

Для измерения установок (отношений) потребителей к четырем маркам прохладительного напитка использован метод идеальной точки модель Фишбеина. Получены следующие результаты: марка А – 16, марка В -29, марка С-31, марка Д - 14. Таким образом, как лучшую потребители воспринимают марку

- 1) А
- 2) В
- 3) С
- 4) Д

### Задание 7

Компания Salem для продвижения на рынке сигарет под одноименной маркой использовала рекламный слоган: «Можно отнять “Salem” у страны, но не отнять страны у “Salem”». На ранних стадиях рекламной кампании слоган настойчиво укреплялся в сознании потребителей. Позже, транслировался сокращенный вариант, заканчивающийся на слове “но”. В данном случае имеет место принцип интерпретации рекламного обращения и организации стимулов

- 1) простота
- 2) изображение и фон
- 3) целостность
- 4) психолингвистика

### Задание 8

Эффективность прямого воздействия рекламного обращения, насыщенного

информацией о свойствах товара, зависит от убедительности доводов. В этой связи, наиболее убедительным является следующее рекламное обращение

- 1) «цены на модели составляют от 2000 до 3000 руб. в зависимости комплектации»
- 2) «качество наших товаров подтверждено сертификатом соответствия 0001-05»
- 3) «мы предлагаем широкий выбор привлекательных моделей по низким ценам»
- 4) «у нас в ресторане прекрасная кухня. Цена за бизнес-ланч 300 руб.»

Задание 9

С 2011 года Россия отказывается от традиционных ламп накаливания и повсеместно переходит на использование энергосберегающих ламп. Однако проблема безопасного использования и утилизации таких ламп не решена - основным способом остается мусорный контейнер, что при массовом использовании приведет к нанесению серьезного ущерба здоровью населения и экосистеме городов. Каждая энергосберегающая лампа содержит 3-5 мг ртути, которая при повреждении колбы высвобождается. По гигиенической классификации ртуть является чрезвычайно опасным химическим веществом. При внедрении данной инновации должны быть обеспечены права потребителей

- 1) право на безопасность
- 2) право на информацию
- 3) право бедных слоев и меньшинств
- 4) право быть услышанным (право на компенсацию)

Задание 10

Как попасть в набор альтернатив покупателя? Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента. Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя? Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?