

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4547c7e1e499659da8109ba78

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

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

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

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

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий 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 17.03.2025 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   |
|--|---|
| УК-9 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах                       | УК-9.1 Использует психологические, социальные и профессиональные принципы взаимодействия с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами |
| 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

| №п/п             | Контролируемые разделы(темы) дисциплины | Кодрезультата обучения по дисциплине/ модулю | Оценочные средства текущей аттестации |       | Оценочные средства промежуточной аттестации |       |
|------------------|---|--|---------------------------------------|-------|---|-------|
|                  |   |  | Наименование                          | Форма | Наименование                                | Форма |
| <b>4 семестр</b> |   |  |                                       |       |   |       |

## 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

1. История изучения потребительского поведения. Основные направления исследований потребительского поведения.
2. Экономическая модель поведения потребителя: характеристики.
3. Познавательные ограничения потребителя: стереотипы, объединение потерь, компенсация незначительной части потерь большим доходом, выделение маленьких доходов из больших потерь и т.д. Маркетинговые способы их использования.
4. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
5. Понятие потребительский опыт. Способы использования потребительского опыта.
6. Кастомизация продуктов: типы, факторы, от которых зависит глубина



кастомизации. Факторы, от которых зависит эффективность кастомизации.

7. Семья и домохозяйство. Концепции жизненного цикла семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение.

8. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

9. Сущность культуры и ее элементы. Понятие «потребительская культура».

10. Модель и механизм формирования потребительской культуры.

11. Типологии потребительской культуры.

12. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.

13. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения.

14. Потребительская социализация: понятие, виды, методы, инструменты воздействия. Особенности потребительской социализация Net (Igeneration): новые возможности для российских и глобальных брендов.

15. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.

16. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.

17. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.

18. Понятие влиятельного (референтного) лица (лидера мнений). Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки, цифровой след. Технологии создания референтных лиц.

19. Сущность обучения потребителя. Основные характеристики обучения: сила обучения, забывание, обобщение стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции.

20. Потребительская установка: понятие, структура.

21. Факторы, влияющие на изменение установок. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.

22. Мотивация потребителя: классификация потребностей и ведущих мотивов потребления.

23. Методы исследования мотивации потребителей.

24. Мотивационный конфликт: понятие, виды.

25. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем.

26. Потребительский стереотип: факторы формирования, направления использования. Методика разрушения потребительского стереотипа.

27. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.

28. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.

29. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг как технологии управления воспоминаниями потребителей.

30. Восприятие: основные подходы к определению, элементы.

31. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.

32. Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров \ услуг.

33. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.

34. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Психография.

35. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.

36. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.

37. Моделирование поведения индивидуального потребителя: методы и этапы.





38. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс: методы выявления послепокупочного диссонанса, способы преодоления.

39. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.

40. Теоретические подходы к определению и классификации потребительской лояльности.

41. Факторы формирования потребительской лояльности. Методы измерения потребительской лояльности.

42. Программа лояльности: определение, цели, типы, оценка эффективности.

43. Рынок товаров производственного назначения. Типы промышленных покупателей. Особенности принятия решения о покупке предприятием-потребителем.

44. Развитие институтов потребления: эффективные технологии удержания потребителей в местах продаж.

45. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов: цели и задачи, особенности на различных этапах развития. Глобальная перспектива консьюмеризма.

## **2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)**

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительское поведение российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.





24. Потребление как инновационный процесс.

25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения).

Содержание и структура ФОС по «Психологии поведения потребителей»  
Основные темы для контроля

Понятие и содержание потребительского поведения.

Мотивация и потребности потребителей.

Особенности восприятия, памяти, эмоций и ценностей потребителей.

Процесс принятия решения о покупке и модели покупательского поведения.

Влияние социальных, психологических и маркетинговых факторов на поведение потребителей.

Этапы развития науки о поведении потребителей.

Методы исследования потребительского поведения.

Потребительский опыт и его управление.

Формы оценочных заданий

Тестовые задания с выбором правильного ответа (пример: определение поведения потребителей, этапы принятия решения, виды покупок).

Анализ кейсов и практические задания по моделированию поведения потребителей.

Мини-доклады и дискуссии по тематике дисциплины.

Письменные работы (рефераты, эссе) по ключевым вопросам психологии потребителей.

Контрольные работы и промежуточные тесты.

Пример тестовых вопросов

Что понимается под поведением потребителей?

Каковы цели исследований потребительского поведения?

Какие факторы влияют на формирование предпочтений потребителей?

Что такое импульсивная покупка?

Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

Каковы основные этапы развития науки о поведении потребителей?





### Критерии оценки

«Отлично» — 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» — 70-79%.

«Удовлетворительно» — 55-69%.

«Неудовлетворительно» — менее 55%.

### Методические рекомендации

ФОС включает методические указания для преподавателей по организации контроля знаний, а также рекомендации для студентов по подготовке к занятиям и аттестации.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование