

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Прохоров Сергей Григорьевич

Должность: Председатель УМК

Дата подписания: 06.11.2024 14:04:35

Уникальный идентификатор:

b1cb3ce3b5a8850f02c3b2579bc691893e7a6284

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Казанский национальный исследовательский технический**

университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

(КНИТУ-КАИ)

Чистопольский филиал «Восток»

Кафедра экономики инновационного производства

(наименование кафедры разработчика)

УТВЕРЖДЕНО:

Ученым советом КНИТУ-

КАИ (в составе ОП ВО)

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.19 Анализ поведения потребителей

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Чистополь

2023 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.01 Экономика	Экономика малого и среднего предпринимательства

Разработчик(и):

Мингалимова Алсу Вазыховна, доцент, к.э.н.

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры экономики инновационного производства, протокол № 10/5 от 26.05.2023 г.

Заведующий кафедрой ЭИП

Свирина Анна Андреевна, профессор, д.э.н.

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1 Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
6	2 ЗЕ/72	16	-	16	-	-	-	0,35	-	-	39,65	-	зачет
Итого	2 ЗЕ/72	16	-	16	-	-	-	0,35	-	-	39,65	-	зачет

Таблица 1.1, б – Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ	
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>	<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>

		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
6	2 ЗЕ/72	12	-	12	-	-	-	0,35	-	-	47,65	-	зачет
Итого	2 ЗЕ/72	12	-	12	-	-	-	0,35	-	-	47,65	-	зачет

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2 Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
6 семестр				
Тестирование	10	15	10	35
Решение практических заданий	5	5	5	15
Итого (максимум за период)	15	20	15	50
Зачет				50
Итого				100

Таблица 1.3 Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – экзамен, проводится два этапа: тестирование и устные ответы на вопросы.

1.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

1.2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ
запрос выбора варианта ответа	0,1

1. Общая полезность растет, когда предельная полезность:

- 1) уменьшается;
- 2) увеличивается;
- 3) увеличивается медленно;
- 4) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной;
- 5) является величиной отрицательной.

2. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

- 1) разницу между общей и предельной полезностью;
- 2) общую полезность;
- 3) среднюю полезность;
- 4) предельную полезность;
- 5) каждую из перечисленных величин.

3. Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

- 1) не покупать недоброкачественных товаров;
- 2) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям;
- 3) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров;
- 4) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег;
- 5) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку;
б) другого товара.

4. Какой из следующих перечней значений, общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- 1) 200, 300, 400, 500;
- 2) 200, 450, 750, 1100;
- 3) 200, 400, 1600, 9600;
- 4) 200, 250, 270, 280;
- 5) 200, 350, 450, 600.

5. Какой из следующих перечней значений предельной полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- 1) 200, 150, 100, 50;
- 2) 200, 300, 400, 500;
- 3) 200, 200, 200, 200;
- 4) 200, 250, 270, 280;
- 5) 200, 150, 150, 150.

6. Увеличение дохода потребителя графически выражается в:

- 1) изменении наклона бюджетной линии;
- 2) параллельном сдвиге бюджетной линии вправо;
- 3) параллельном сдвиге бюджетной линии влево;
- 4) уменьшении наклона бюджетной линии;
- 5) увеличении наклона бюджетной линии.

7. Положение и наклон кривой безразличия для отдельного потребителя объясняется:

- 1) его предпочтениями и размерами дохода;
- 2) только ценами покупаемых товаров;
- 3) предпочтениями _____, размерами дохода и ценами покупаемых товаров;
- 4) только его предпочтениями;
- 5) ценами покупаемых товаров и размерами дохода.

8. Какое из следующих утверждений является неверным?

- 1) каждая точка на кривой безразличия означает комбинацию двух товаров;
- 2) каждая точка на бюджетной линии означает комбинацию двух товаров;
- 3) все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень полезности;
- 4) все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень полезности.

9. Потребительское равновесие на карте безразличия – это:

- 1) любое пересечение бюджетной линии и кривой безразличия;
- 2) любая точка на самой высокой из кривых безразличия;
- 3) та точка, в которой наклон бюджетной линии равен наклону касательной к ней кривой безразличия;
- 4) любая точка, расположенная на бюджетной линии;
- 5) любая точка, расположенная на пространстве, ограниченном бюджетной линией.

10. Предельная норма замещения товара А товаром В означает:

- 1) от какого количества единиц товара А потребитель готов отказаться в обмен на получение одной единицы товара В, чтобы общая полезность осталась неизменной;

2) сколько единиц товара В потребитель покупает, когда его доход возрастает, а потребление товара А остается прежним;

3) в какой степени увеличивается предельная полезность, если потребление товаров А и В увеличивается на 1 единицу;

4) ни один из ответов не является верным д) сколько единиц товара А потребитель приобретает, когда цена товара В уменьшается на 1 дол.

11. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:

1) увеличивает;

2) сокращает;

3) не влияет.

12. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

1) желанием;

2) финансовым положением;

3) настроением.

13. Реклама относится к ... источникам информации:

1) маркетинговым;

2) личным;

3) независимым.

14. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый – основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:

1) 1, 3, 4;

2) 2, 3, 4;

3) 1, 2, 3.

15. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

1) сводит к нулю;

2) снижает;

3) не влияет на.

16. Отрицательный рыночный разрыв ___ с ростом благосостояния потребителей:

1) не изменяется;

2) уменьшается;

3) увеличивается.

17. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, ___

%

- 1) 70 +;
- 2) 40;
- 3) 35.

18. Известны ____ компенсационных правил:

- 1) пять видов;
- 2) четыре вида;
- 3) два вида +.

19. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ____ инновации:

- 1) диффузные;
- 2) непрерывные +;
- 3) динамично непрерывные.

20. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:

- 1) могут не совпадать +;
- 2) никогда не совпадают;
- 3) всегда пересекаются.

21. Внутренние факторы потребительского поведения:

- 1) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
- 2) знание и отношение;
- 3) личность, референтные группы;
- 4) восприятие, обучение, память;
- 5) культура нации, субкультура.

22. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- 1) окружающей среды;
- 2) педагогические;
- 3) индивидуальные;
- 4) организационные;
- 5) демографические;
- 6) межличностные.

23. Представители ординалистского подхода в теории потребительского поведения предполагали, что полезность...

- 1) измеряется специальной единицей U;
- 2) можно сравнивать в категориях «меньше», «больше», «равно»;
- 3) можно измерить;
- 4) оценивается индивидуально каждым потребителем.

24. Предельная полезность предполагает полезность, получаемую потребителем от потребления...

- 1) всей суммы имеющихся благ;
- 2) всего количества одного блага;
- 3) дополнительной единицы блага;
- 4) одной единицы данного блага.

25. Общая полезность будет максимальной, если...

- 1) $MU > 0$;
- 2) $MU = 0$;
- 3) $MU < 0$;
- 4) $MU = 1$.

26. Вкусы и предпочтения потребителя можно оценить с помощью...

- 1) линий бюджетных ограничений;
- 2) кривой общей полезности;
- 3) кривой производственных возможностей;
- 4) кривых безразличия.

27. Рост дохода потребителя отражается графически...

- 1) в изменении наклона бюджетной линии;
- 2) в параллельном сдвиге кривой безразличия вправо;
- 3) в параллельном сдвиге бюджетной линии вправо;
- 4) в изменении наклона кривой безразличия.

28. Потребительское равновесие на графике отражает точка...

- 1) пересечения кривой безразличия и бюджетной линии;
- 2) на кривой безразличия, наиболее удаленная от начала координат;
- 3) на бюджетной линии, находящаяся на минимальном расстоянии от начала координат;
- 4) касания кривой безразличия и бюджетной линии.

29. Для взаимодополняющих товаров...

- 1) $MRS > 1$;
- 2) $MRS = 1$;
- 3) $1 > MRS > 0$;
- 4) $MRS = 0$.

30. Если предельная норма замещения борща пиццей составляет 0,5, то это означает, что потребительские предпочтения...

- 1) отданы борщу;
- 2) принадлежат пицце;
- 3) распределяются поровну между борщом и пиццей;
- 4) на основе этой информации определить нельзя.

31. Допустим, одинаково полезно потреблять 8 ед. товара X и 3 ед. товара Y или 6 ед. товара X и 4 ед. товара Y. Предельная норма замещения товара Y товаром X равна...

- 1) $\frac{1}{2}$;
- 2) $\frac{2}{1}$;
- 3) $\frac{4}{6}$;
- 4) $\frac{6}{4}$.

32. Общая полезность растет, когда предельная полезность:

- 1) уменьшается;
- 2) увеличивается;
- 3) увеличивается медленно;
- 4) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной;
- 5) является величиной отрицательной.

33. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

Варианты ответа:

- 1) разницу между общей и предельной полезностью;
- 2) общую полезность;
- 3) среднюю полезность;
- 4) предельную полезность;
- 5) каждую из перечисленных величин.

34. Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

- 1) не покупать недоброкачественных товаров;
- 2) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям;
- 3) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров;
- 4) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег;
- 5) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара.

35. Какой из следующих перечней значений, общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- 1) 200, 300, 400, 500;
- 2) 200, 450, 750, 1100;
- 3) 200, 400, 1600, 9600;
- 4) 200, 250, 270, 280;
- 5) 200, 350, 450, 600.

36. Какой из следующих перечней значений предельной полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- 1) 200, 150, 100, 50;
- 2) 200, 300, 400, 500;
- 3) 200, 200, 200, 200;
- 4) 200, 250, 270, 280;
- 5) 200, 150, 150, 150.

37. Увеличение дохода потребителя графически выражается в:

- 1) изменении наклона бюджетной линии;
- 2) параллельном сдвиге бюджетной линии вправо;
- 3) параллельном сдвиге бюджетной линии влево;
- 4) уменьшении наклона бюджетной линии;
- 5) увеличении наклона бюджетной линии.

38. Положение и наклон кривой безразличия для отдельного потребителя объясняется:

- 1) его предпочтениями и размерами дохода;
- 2) только ценами покупаемых товаров;
- 3) предпочтениями _____, размерами дохода и ценами покупаемых товаров;
- 4) только его предпочтениями;
- 5) ценами покупаемых товаров и размерами дохода.

39. Какое из следующих утверждений является неверным?

- 1) каждая точка на кривой безразличия означает комбинацию двух товаров;
- 2) каждая точка на бюджетной линии означает комбинацию двух товаров;
- 3) все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень полезности;
- 4) все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень полезности.

40. Потребительское равновесие на карте безразличия – это:

- 1) любое пересечение бюджетной линии и кривой безразличия;
- 2) любая точка на самой высокой из кривых безразличия;
- 3) та точка, в которой наклон бюджетной линии равен наклону касательной к ней кривой безразличия;
- 4) любая точка, расположенная на бюджетной линии;
- 5) любая точка, расположенная на пространстве, ограниченном бюджетной линией.

41. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:

- 1) увеличивает;
- 2) сокращает;
- 3) не влияет.

42. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

- 1) желанием;
- 2) финансовым положением;
- 3) настроением.

43. Реклама относится к ... источникам информации:

- 1) маркетинговым;
- 2) личным;
- 3) независимым.

44. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый — основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:

- 1) 1, 3, 4;
- 2) 2, 3, 4;
- 3) 1, 2, 3.

45. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

- 1) сводит к нулю;
- 2) снижает;
- 3) не влияет на.

46. Отрицательный рыночный разрыв ___ с ростом благосостояния потребителей:

- 1) не изменяется;
- 2) уменьшается;
- 3) увеличивается.

48. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, ___ %

- 1) 70
- 2) 40
- 3) 35

49. Известны ___ компенсационных правил:

- 1) пять видов;
- 2) четыре вида;
- 3) два вида.

50. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ___ инновации:

- 1) диффузные;

- 2) непрерывные;
- 3) динамично непрерывные.

51. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:

- 1) могут не совпадать;
- 2) никогда не совпадают;
- 3) всегда пересекаются.

52. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы — к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят:

- 1) 1, 2;
- 2) 3, 4;
- 3) 1, 4.

53. Неактивная проблема формирует такой спрос:

- 1) латентный;
- 2) неудовлетворенный;
- 3) отложенный.

54. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:

- 1) относительным;
- 2) абсолютным;
- 3) различия.

55. Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение:

- 1) 3;
- 2) 4;
- 3) 5.

56. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:

- 1) эго;
- 2) супер-эго;
- 3) ид.

57. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:

- 1) фокус-группы;
- 2) интерпретации;
- 3) завершения.

58. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:

- 1) ощущением;
- 2) восприятием;
- 3) мотивацией.

60. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:

- 1) относительным;
- 2) объективным;
- 3) субъективным.

61. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:

- 1) объективные вопросы с открытым;
- 2) объективные вопросы с фиксированным;
- 3) субъективные вопросы с открытым.

62. Замещение как метод обучения содержит аспекты ... обучения:

- 1) как когнитивного, так и условно-рефлекторного;
- 2) условно-рефлекторного;
- 3) демонстративного.

63. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:

- 1) только по вспомогательным критериям;
- 2) только по значимым критериям;
- 3) по каждому критерию.

64. Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости:

- 1) средней;
- 2) высокой;
- 3) низкой.

65. Новизна продукта определяется:

- 1) технологическими изменениями;
- 2) восприятием потенциального рынка;
- 3) изменением формы продажи.

66. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:

- 1) средними;

- 2) относительно низкими;
- 3) самыми низкими.

67. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине (g_1, g_2) ставится в соответствие некоторое число U , называемое:

- 1) желательностью;
- 2) полезностью;
- 3) необходимостью.

68. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:

- 1) 2/3
- 2) 1/5
- 3) 1/3

69. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:

- 1) пропаганда;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) техника личной продажи.

70. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошёл в США в этом году:

- 1) 1775
- 2) 1885
- 3) 1900

71. Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из атрибутов:

- 1) максимальный;
- 2) минимальный;
- 3) средний.

72. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

- 1) утилитарный;
- 2) мотив престижа;
- 3) эстетический;
- 4) мотив традиции;
- 5) мотив визуальный.

73. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

- 1) новаторы;
- 2) избирательный;

- 3) независимый;
- 4) безразличный;
- 5) «вдумчивый».

74. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- 1) образ жизни;
- 2) запрос;
- 3) тип личности;
- 4) потребитель;
- 5) образ потребления.

75. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- 1) утилитарный;
- 2) мотив престижа;
- 3) эстетический;
- 4) мотив традиции;
- 5) мотив массовости.

76. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- 1) утилитарный;
- 2) мотив престижа;
- 3) эстетический;
- 4) мотив традиции;
- 5) мотив массовости.

77. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

- 1) утилитарный;
- 2) мотив престижа;
- 3) эстетический;
- 4) мотив традиции;
- 5) мотив массовости.

78. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- 1) вечный стереотип;
- 2) стереотип, заложенный с детства;
- 3) временный стереотип;
- 4) приобретенный стереотип;
- 5) поведенческий стереотип.

79. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- 1) эстетический;
- 2) утилитарный;
- 3) мотив традиции;
- 4) мотив достижения;
- 5) мотив желаний.

80. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- 1) вечный стереотип;
- 2) стереотип, заложенный с детства;
- 3) временный стереотип;
- 4) приобретенный стереотип;
- 5) поведенческий стереотип.

81. Как называется психологическое внушение со стороны?

- 1) гетеросуггестия;
- 2) аутосуггестия;
- 3) массовое внушение;
- 4) поведение;
- 5) манипуляция.

82. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

- 1) гетеросуггестия;
- 2) аутосуггестия;
- 3) массовое внушение;
- 4) поведение;
- 5) манипуляции массовым сознанием.

83. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

- 1) новаторы;
- 2) массовые потребители;
- 3) ранние последователи;
- 4) консерваторы;
- 5) приверженцы.

84. Как называется движение в защиту прав потребителей?

- 1) монетаризм;
- 2) интернационализация;
- 3) консьюмеризм;
- 4) протекционизм;
- 5) лоббизм.

85. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?

- 1) новаторы;
- 2) избирательный;
- 3) независимый;
- 4) безразличный;
- 5) с низкой платежеспособностью.

86. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?

- 1) личные факторы;
- 2) социальные факторы;
- 3) психологические факторы;
- 4) культурные факторы;
- 5) поведенческие факторы.

87. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется

- 1) членской группой;
- 2) группой устремления;
- 3) нежелательной (диссоциативной) группой;
- 4) рабочей группой;
- 5) фокусной группой.

88. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется

- 1) членской группой;
- 2) группой устремления;
- 3) нежелательной (диссоциативной) группой;
- 4) рабочей группой;
- 5) фокусной группой.

89. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется

- 1) членской группой;
- 2) группой устремления;
- 3) нежелательной (диссоциативной) группой;
- 4) рабочей группой;
- 5) фокусной группой.

90. Избирательное восприятие

- 1) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит;
- 2) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения;

- 3) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание;
- 4) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия;
- 5) это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений.

91. Избирательное осмысление

- 1) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит;
- 2) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения;
- 3) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание;
- 4) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия;
- 5) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений.

92. Поведение потребителей — это:

- 1) покупка товаров, идей, услуг;
- 2) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- 3) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- 4) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
- 5) потребление товаров.

93. Общая модель потребительского поведения включает:

- 1) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
- 2) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
- 3) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
- 4) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
- 5) — 1), 2) и 3).

94. Внешние факторы потребительского поведения:

- 1) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;
- 2) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- 3) включают социальные группы различного размера и характера влияния;
- 4) — 1) и 3);
- 5) это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке.

95. Расставьте наименования факторов группового влияния на потребителя-индивидуума, выбрав их из списка:

- 1) референтные группы;
- 2) социальные классы/субкультуры;
- 3) домохозяйство;
- 4) культуры.

96. Внутренние факторы потребительского поведения

- 1) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- 2) — 1), 3) и 4);
- 3) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
- 4) используются для психографической сегментации рынков;
- д) выявляются в процессе *SWOT-анализа*.

97. Потребитель — член общества, с одной стороны, но при этом — индивидуален, поэтому:

- 1) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;
- 2) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;
- 3) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;
- 4) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

98. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- 1) использования их в формировании комплекса маркетинга;
- 2) разработки атрибутов продукта;
- 3) установления лучших цен;
- 4) формирования маркетинговых каналов;
- 5) разработки рекламной кампании.

99. Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

- 1) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- 2) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;

- 3) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
- 4) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

100. Определите последовательность эволюции концепций товаропроизводства XX—XXI вв.:

- 1) производственная, продуктная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга, маркетинга отношений;
- 2) продуктная, производственная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга;
- 3) продаж, продуктная, производственная, комплексного маркетинга, социального маркетинга;
- 4) комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж, маркетинга отношений, социального маркетинга;
- 5) социального маркетинга, комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж.

1.2.2 Задачи

Перечень задач и система оценивания:

№ п/п	Практические задания
1	Общая полезность трех съеденных бананов равна 20 единицам, четырех – 22 единицам, а пяти – 21. определите предельную полезность четвертого и пятого бананов.
2	Определите предельную полезность по следующим данным об общей полезности. Общая полезность пяти съеденных порций мороженого равна 14 единицам, шести – 15 единицам, а семи – 10.
3	Маржинальная полезность первого съеденного апельсина равна 5 единицам, второго – 3 единицам, а третьего – 2. Вычислите общую полезность.
4	Постройте кривые безразличия Алеши и Наташи для двух благ: арбузов и свиных хрящиков при условии, что Алеша любит свиные хрящики и не ест арбузов, а Наташа с удовольствием ест арбузы и ненавидит свиные хрящики.
5	Построить линию бюджетного ограничения для яблок и мяса при доходе потребителя, равном 1000 динаров в месяц с учетом цен: яблоки – 2 динара за 1 кг, а мясо – 10 динаров. Как сместится линия при снижении цены яблок до 1 динара и при росте цены мяса на 25%? Выписать уравнения обеих бюджетных прямых.
6	Изобразите произвольную бюджетную линию для двух товаров. Что произойдет с бюджетной линией, если цена одного товара снизится? Увеличится? Цена одного товара снизится, а другого увеличится? Цена обоих товаров увеличится?
7	Построить линии бюджетного ограничения для двух взаимозаменяемых товаров при доходе потребителя, равном 2000 денежных единиц. Цена продукта X – 40 единиц, а продукта Y – 20 единиц. А) Каким станет уравнение при снижении цены продукта Y на 20%? Б) Как изменится уравнение бюджетного ограничения, если после этого (а) доход увеличится на 40%?

8	Построить кривую безразличия для двух абсолютно взаимозаменяемых товаров пепси-колы и кока-колы, если их цены за литр равны 8 и 10 р. при бюджете на их потребление, равном 40 р.
9	Кривая безразличия задана степенной функцией $Q_a=1/Q_b^2$. Бюджетная линия касается кривой безразличия в точке $Q_b=2$ ед. Доход потребителя 14 800 руб. Определите цену товара A и товара B .
10	Цена масла составляет 300 ден.ед. Цена хлеба - 15 ден.ед. Студент желает максимизировать удовлетворение от покупки бутерброда. При этом он оценивает предельную полезность хлеба в 60 ютил. Как студент оценит предельную полезность масла?

Критерии оценивания	Кол-во баллов
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения	5
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	4
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	3
Работа выполнена полностью. Обучающийся практически не владеет теоретическим материалом, допуская ошибки по существу рассматриваемых (обсуждаемых) вопросов, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.	2
Работа выполнена полностью. Обучающийся не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, неспособен ответить на дополнительные вопросы.	1

1.3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
6	Зачет	Тестовые задания Вопросы к зачету	0-20 0-30

1.3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

1.3.2 Комплексное задание (билет)

Билеты равноценны по трудности, одинаковы по структуре, параллельны по расположению заданий. В билете два вопроса.

1.3.2.1 Вопросы на зачет

1. Кардиналистская модель полезности.
2. Ординалистская полезность: предпочтения потребителей. Бюджетное ограничение и оптимум потребителя.
3. Поведение потребителя и индивидуальный спрос.
4. Современные мегатренды поведения потребителей.
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
6. Особенности поведения потребителей на разных этапах жизненного цикла. Типология покупательских решений.
7. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.
8. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения.
9. Модели поведения потребителей при разной вовлеченности в процесс покупки.
10. Модели восприятия маркетинговой информации.
11. Модели поведения потребителей в интернете.

Критерии оценивания

Полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Ответы на вопросы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа. Дополнительные баллы (до 5) получает обучающийся, который сформулировал собственную позицию в отношении анализируемого вопроса, представил анализ вопроса во взаимосвязи с целями и задачами дисциплины. Таким образом, максимальная оценка за комплексное задание составляет 30 баллов.

Балльная система оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов; – ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию; 	12-15
<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя; 	8-11
<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы; 	4-7
<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. 	1-3
–ответ не получен.	0

