

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»
для обучающихся**

**по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

4.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3

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

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции

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

- а) новаторы
- б) избирательный
- в) независимый
- г) безразличный
- д) «вдумчивый»

3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- а) образ жизни
- б) запрос
- в) тип личности
- г) потребитель

4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции

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

- а) утилитарный
- б) мотив престижа

в) эстетический

г) мотив традиции

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

а) утилитарный

б) мотив престижа

в) эстетический

г) мотив традиции

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

а) вечный стереотип

б) стереотип, заложенный с детства

в) временный стереотип

г) приобретенный стереотип

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

а) эстетический

б) утилитарный

в) мотив традиции

г) мотив достижения

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

а) вечный стереотип

б) стереотип, заложенный с детства

в) временный стереотип

г) приобретенный стереотип.

20. Укажите верное утверждение: Может ли общая полезность товара X возрастать при одновременном снижении предельной полезности этого товара?

а) не может, так как снижение предельной полезности означает одновременное падение общей полезности.

б) может, но только до того момента, пока общая полезность в расчете на единицу товара X не сравняется с его предельной полезностью.

в) может, согласно закону убывающей предельной полезности.

4.1.2. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, УК-1.3.1, УК-1.3.2, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ОПК-3.3.3, ОПК-3.3.4

Опишите известный вам источник информации о новом товаре (услуге), который вы собираетесь купить. Опишите:

- полный комплект потребительского выбора товаров аналогичного назначения;

- комплект вашей осведомленности;
- рассматриваемый комплект;
- комплект выбора;
- комплект принятия решения.

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, УК-1.3.1, УК-1.3.2, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ОПК-3.3.3, ОПК-3.3.4

Составить анкету по изучению отношения потребителей к какому-либо продукту, используя разные типы вопросов. Опросить респондентов и сделать выводы.

4.1.4. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3

Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.

Обучение и стратегии позиционирования продукта.

Характеристика основных теорий личности.

4.1.5. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3

Опишите схему внутренних потребителей в маркетинге.

Как влияет поведение потребителей на возможность обмена? Ответ обоснуйте.

В чем смысл уравнения удовлетворительного для обеих сторон обмена? В каких случаях, по Вашему мнению, особенно значим маркетинг?

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационной задачи, собеседование.

4.2.1. Примеры ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.2.1.- УК-1.2.3., УК-1.3.1., УК-1.3.2., ОПК-3.2.1- ОПК-3.2.3, ОПК-3.3.1- ОПК-3.3.4.

Определите потребительские предпочтения, используя три группы оценок: альтернативную, балльную, относительную для товаров медицинского назначения.

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Эволюция поведения потребителей.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
2.	Фундаментальные принципы поведения потребителей.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
3.	Маркетинговая стратегия организаций, ориентированных на потребителей.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
4.	Место поведения потребителя при анализе рынка и рыночной стратегии.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
5.	Стратегии формирования лояльности и удержания клиентов.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
6.	Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
7.	Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
8.	Сравнительный анализ поведенческого, экономического и социологических подходов к изучению потребителей, критическая оценка и направления развития.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
9.	Количественные и качественные исследования поведения потребителей.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-

		3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
10.	Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
11.	Психографика как метод измерения стиля жизни.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
12.	Процесс принятия решения потребителем.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
13.	Модель принятия решения потребителем.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
14.	Переменные, формирующие процесс принятия решения.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
15.	Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
16.	Предпокупочные процессы.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
17.	Осознание потребности. Поиск. Оценка вариантов.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
18.	Покупка. Виды покупок.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
19.	Розничная торговля и процесс покупки.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5,

		ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
20.	Детерминанты успеха розничного продавца.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
21.	Послепокупочные процессы. Потребление. Оценка результатов потребления.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
22.	Демография, психографика и личность.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
23.	Мотивация потребителей.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
24.	Классификация потребностей потребителя.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
25.	Мотивационный конфликт.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
26.	Манипуляции потребительским поведением.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
27.	Убеждения, чувства и намерения потребителей.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
28.	Установки и стереотипы потребительского поведения.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
29.	Культура, этническая принадлежность и социальный класс.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3

30.	Влияние семьи и домохозяйства.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3
31.	Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы.	УК-1.1.1 УК-1.2.1 УК-1.2.2 УК-1.2.3, ОПК-3.1.2, ОПК-3.1.3, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3

5.2.4. Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра: экономики и менеджмента

Дисциплина: Поведение потребителей

Магистратура, по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль
Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении

Учебный год: 2022-2023

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
2. Убеждения, чувства и намерения потребителей.

Экзаменационная задача:

Определите потребительские предпочтения, используя три группы оценок: альтернативную, балльную, относительную для товаров медицинского назначения.

М.П. Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Соболева

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой _____

С.Ю. Соболева