**Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**«*ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ*»**

**Инструкция для выполнения заданий закрытого типа:**

- на выполнение теста обучающемуся дается 20 минут;

- каждый обучающийся решает 10 тестовых заданий, выбранных из базы тестовых заданий;

- при ответе на каждое задание обучающийся должен выбрать один или все правильные ответы, согласно указанию перед каждым тестовым заданием;

- тестирование проводится с использованием тестов на бумажном носителе;

- критерии оценивания: зачтено – 5 и более правильных ответов, не зачтено – 4 и менее правильных ответов.

**Инструкция для выполнения заданий открытого типа:**

- каждому обучающемуся выдается два задания открытого типа на бумажном носителе;

- время на подготовку развернутого ответа на полученные задания – 15-20 минут;

- развернутый ответ по каждому заданию обучающийся озвучивает преподавателю в процессе своего ответа;

- критерии оценивания:

«зачтено» - обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически его излагает, не затрудняется с ответами, или обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения, или обучающийся усвоил основной материал, но допускает неточности и испытывает затруднения в выполнении заданий;

«не зачтено» - обучающийся не показал знания по изучаемому материалу.

**Семестр изучения: *4***

**Компетенция**: *ОПК-3 - Способен находить решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность*

Результаты обучения:

*Знает: Модели принятия решения потребителями о покупке, модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию, ситуативные факторы поведения потребителей.*

*Умеет: Выбирать метод влияния на поведение потребителей в зависимости от типа восприятия потребителей, их психотипов.*

Владеет: *Применение знаний реакции потребителей разных типов на психологическое и иное маркетинговое воздействие для обоснования решения в маркетинговой деятельности компании.*

Перечень заданий закрытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Какие типы мышления выделяют психологи:   **Выберите один правильный ответ**  а) рассудочное, эмоциональное;  б) личное, социальное, групповое;  в) когнитивное, дивергентное, конвергентное;  г) поперечное, продольное, диагональное. |
| 1. Три уровня в психике человека в соответствии с психологической теорией З.Фрейда:   **Выберите один правильный ответ**  а) макро, мезо, микроуровень;  б) сознание, предсознательное (доступная память), бессознательное;  в) высший, средний, низовой;  г) чувственное, интуитивное, осознанное. |
| 1. Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации:   **Выберите один правильный ответ**  а) познавательные, эмоциональные, сложные (комплексные);  б) стандартные, нестандартные;  в) глубинные, промежуточные, поверхностные;  г) детские, подростковые, взрослые. |
| 1. Моделирование — это:   **Выберите один правильный ответ**  а) исследование конъюнктуры рынка;  б) рационализация товарного ассортимента;  в) исследование явлений, процессов или систем объектов путем построения и изучения их моделей;  г) оценка информации о товаре. |
| 1. К эмоциональным процессам восприятия и переработки маркетинговой информации относятся:   **Выберите один правильный ответ**  а) почерк, амплитуда движений скорость реакции;  б) крик, шепот, тембр голоса;  в) мысли, выводы, заключения;  г) чувства, эмоции, настроение |
| 1. К познавательным процессам восприятия и переработки маркетинговой информации относятся:   **Выберите один правильный ответ**  а) восприятие, ощущения, мышление, научение;  б) обучение, тренинг, наставничество;  в) лекции, практические занятия, семинары;  г) экзамен, зачет |
| 1. Согласно социально-психологической теории личности различают следующие типы личности:   **Выберите один правильный ответ**  а) открытый, закрытый;  б) эмоциональный, контактный, сдержанный;  в) сильный, слабый, инертный;  г) уступчивый, агрессивный, обособленный |
| 1. Экспликативная модель покупки товара включает следующие этапы:   **Выберите один правильный ответ**  а) привлечение внимания – восприятие – осознание – отношение - решение;  б) получение информации – анализ коммерческого предложения – принятие решения о финансировании;  в) осознание проблемы - поиск информации - оценка вариантов и выбор товаров/услуг – принятие решения о покупке – реакция на покупку;  г) заказ – доставка – получение - оплата |
| 1. Маркетолог может моделировать рыночное поведение физических лиц с помощью:   **Выберите один правильный ответ**  а) снижения издержек обращения;  б) мотивов нововведений в товарном ассортименте;  в) мотивов и стимулов принятия решения потребителем о покупке конкретного товара;  г) товарного предложения конкурентов |
| 1. Вовлеченность в процесс покупки - это:   **Выберите один правильный ответ**  а) состояние энергии (активация), переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением;  б) осязаемость товара, возможность испытать тактильные ощущения;  в) привлечение потребителя к процессу разработки товара;  г) участие потребителя в процессе оказания услуги |
| 1. Назовите направления формирования имиджа марки:   **Выберите один правильный ответ**  а) позиционирование, формирование положительного отношения, формирование ассоциаций;  б) реклама, PR, личное общение с потребителей;  в) пресс-конференция, публикации в СМИ, телереклама;  г) печатное, аудио-, видео- |
| 1. Уровни, на которых разрабатывается ассоциативная сеть торговой марки (бренда):   **Выберите один правильный ответ**  а) государственные, частные, смешанные или муниципальные;  б) отношения, культура и мифология или функциональный и эмоциональный;  в) обязательные, рекомендательные, или общие и частные;  г) случайные, закономерные или навязанные, самостоятельные |
| 1. Потребители с каким типом мышления нуждаются в большем объеме информации о товарах /услугах для принятия решения о покупке:   **Выберите один правильный ответ**  а) с когнитивным типом мышления  б) с дивергентным типом мышления;  в) с конвергентным типом мышления;  г) с активным типом мышления |
| 1. Выберите модель решения о покупке потребителя с низкой вовлеченностью и низким уровнем рациональности:   **Выберите один правильный ответ**  а) расширенное рациональное решение проблемы;  б) расширенное эмоциональное решение проблемы;  в) рутинные решения;  г) импульсивные покупки |
| 1. Выберите модель решения о покупке потребителя с высокой вовлеченностью и высоким уровнем рациональности:   **Выберите один правильный ответ**  а) расширенное рациональное решение проблемы;  б) расширенное эмоциональное решение проблемы;  в) рутинные решения;  г) импульсивные покупки |

Перечень заданий открытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Охарактеризуйте мегатренды современного постиндустриального общества |
| 1. Назовите особенности потребления российских потребителей |
| 1. Какие психотипы российских потребителей среднего класса выделяют исследователи? |
| 1. Для решения каких маркетинговых задач можно применять психоаналитическую теорию поведения потребителей и результаты изучения проявления их неосознанных мотивов? |
| 1. Каким образом применить для целей взаимодействия с потребителями знание психологической теории черт? |
| 1. Что представляет собой восприятие? |
| 1. Что представляют собой ценности личности? |
| 1. Охарактеризуйте ценностное поле представителей психотипа «обыватели» |
| 1. Какие ценности должны быть представлена в маркетинговом предложении для представителей психотипа «интеллигенты»? |
| 1. Какую жизненную ценность следует подчеркивать в маркетинговом предложении. Нацеленном на представителей психотипа «гедонисты»? |
| 1. Какие ценности следует подчеркивать авиационной компании при разработке маркетингового предложения для представителей психотипа «новаторы»? |
| 1. Назовите направления организации восприятия марки (бренда) товара? |
| 1. Что понимают под ассоциациями при изучении восприятия бренда? |
| 1. Назовите основные виды рисков, ощущаемых потребителями при покупке |
| 1. Назовите этапы восприятия рекламы в соответствии с моделью Мак-Гира? |

**Компетенция***: ПК-3 - Способен определять и анализировать ключевые показатели эффективности регламентированных процессов подразделений компаний авиаотрасли, обосновывать внедрение и совершенствование кроссфункциональных процессов организации на принципах партисипативности и цифровой экосистемности при обеспечении необходимого уровня интеграции и координации.*

Результаты обучения:

Знает: *Модели поведения потребителей, способы их применение для построения эффективных маркетинговых коммуникаций; методы оценки восприятия и отношения потребителей к маркам, брендам, компаниям;*

*Умеет: Обосновывать направления организации восприятия бренда авиационной компании на основе анализа потребительского поведения;*

Владеет: *Применение известных методик для оценки восприятия потребителями марок и компаний, включая авиационные.*

Перечень заданий закрытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Какие существуют группы моделей поведения потребителей:   **Выберите один правильный ответ**  а) экономические, имитационные, психологические;  б) математические, физические, философские;  в) экспертные, эмпирические, синтезированные;  г) теоретические, опытные, аналитические. |
| 1. Какое определение соответствует сути когнитивной модели поведения потребителей:   **Выберите один правильный ответ**  а) модель описывает поведения группы людей и различные роли, которые играют;  б) модель описывает поведение потребителя как совершение им обдуманных и рациональных шагов;  в) модель –описание поведения потребителей с учетом разделения их по социальным слоям и уровням дохода;  г) модель представляет математическое описание поведения потребителей с целью получения корреляционной связи поведенческих характеристик потребителя. |
| 1. Референтная группа - это:   **Выберите один правильный ответ**  а); группа секретарей-референтов  б) блок реферативных журналов;  в) группа сотрудников, которая осуществляет отбор персонала, необходимого авиационной компании;  г) группировка людей, способная каким-либо образом влиять на принимаемые индивидом решения или воспринимаемая им как идеал, на который надо равняться. |
| 1. Типы потребителей в зависимости от особенностей восприятия внешней информации в соответствии с классификацией К. Юнга:   **Выберите один правильный ответ**  а) зрительное, слуховое, тактильное, чувственное;  б) интуитивный, мыслящий, сенсорный, чувствующий;  в) психологический, рациональный, эмоциональный;  г) внешний, внутренний, комплексный |
| 1. Модель информационной обработки процесса восприятия включает этапы:   **Выберите один правильный ответ**  а) осознание потребности – поиск информации – сравнение – принятие решения - действие;  б) стимул – организм - реакция;  в) ознакомление – изучение мнений – сравнение - выбор;  г) контакт – внимание – понимание – принятие – запоминание |
| 1. Модель поведения потребителя на рынке В2В включает этапы:   **Выберите один правильный ответ**  а) осознание проблемы-формирование требований-поиск и оценка поставщиков-выбор поставщиков и формирование связей-оценка работы поставщиков;  б) осознание проблемы-поиск информации-анализ альтернатив-принятие решения о покупке-реакция на покупку;  в) контакт-внимание-понимание-принятие-запоминание;  г) ознакомление – изучение мнений – сравнение - выбор. |
| 1. Какие критерии более важны при выборе авиационной компанией поставщика материалов/товаров, не представляющих первой необходимости для производства:   **Выберите один правильный ответ**  а) надежность поставки;  б) цена и качество материалов/товаров;  в) финансовое положение компании-поставщика;  г) возможность внеплановых поставок |
| 1. Потребитель считает, что при перевозке воздушным транспортом компанией-лоукостером вежливость персонала должна быть представлена в разумной степени (сила мнения В1=1), посадочное место должно быть достаточно удобным (В2=2), питание может быть представлено безалкогольными напитками и небольшим снеком без выбора (В3=1). Полет рейсом авиакомпании S он оценил еS1=3, еS2=1, еS3=-2 (только 2 напитка на выбор). Полет рейсом авиакомпании R получил оценки еR1=-1, еR2=2, еR3=1. Рассчитайте отношение к компаниям S и R по модифицированной модели Фишбейна, к какой компании отношение лучше?:   **Выберите один правильный ответ**  а) АS=2, АR=4, отношение к компании S лучше;  б) АS=1, АR=-1, отношение к компании R лучше;  в) АS=3, АR=4, отношение к компании R лучше;  г) АS=-3, АR=-1, отношение к компании S лучше |
| 1. Кто должен входить в состав закупочного центра авиакомпании в целях усиления кроссфункциональных связей:   **Выберите один правильный ответ**  а) инженеры отдела НИОКР, главный бухгалтер, менеджер по материально-техническому обеспечению, финансовый директор;  б) специалист по сбыту, маркетолог, рабочие-ремонтники;  в) потребители, сторонние рыночные аналитики;  г) представители компаний-поставщиков. |
| 1. Особенностями коммуникационного процесса на рынке В2В являются:   **Выберите один правильный ответ**  а) реклама оказывает главное влияние на продажи;  б) издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение;  в) реклама только поддерживает продажи, имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя (решение принимают 5-8 чел.);  г) оказывает простое влияние на одного покупателя или его семью. |
| 1. Особенностями коммуникационного процесса на рынке В2С являются:   **Выберите один правильный ответ**  а) издательское оформление ориентировано на бизнес;  б) издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение;  в) реклама только поддерживает продажи;  г) имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя (решение принимают 5-8 чел.). |
| 1. Уровень проникновения марки (бренда) – это:   **Выберите один правильный ответ**  а) доля потребителей целевого сегмента, которые знают марку (бренд);  б) доля потребителей целевого сегмента, которые хотят купить товар данной марки (бренда);  в) доля компании в объеме продаж ее поставщика;  г) доля потребителей целевого сегмента, которые уже покупают изучаемую марку |
| 1. К методам оценки отношения потребителей к брендам (компаниям) относят:   **Выберите один правильный ответ**  а) метод расходных ставок;  б) метод идеальной точки;  в) метод Дельфи;  г) метод золотого сечения |
| 1. Для измерения отношения к бренду или самой авиационной компании допустимо применение следующих одномерных методов шкалирования:   **Выберите один правильный ответ**  а) рейтинговая шкала, лайкерт шкала, семантический дифференциал;  б) метод идеальной точки и экономические оценки;  в) некомпенсаторную модель Фишбейна;  г) шкала Реомюра и шкала Рихтера |
| 15. К многофакторным моделям оценки отношения к марке (бренду) или компании относят:  **Выберите один правильный ответ**  а) метод Фейнмана;  б) метод Гаусса;  в) модифицированную модель Фишбейна;  г) метод Крамера. |

Перечень заданий открытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Приведите пример аналоговой модели поведения потребителей, применяемой при продажах |
| 1. Какой фактор потребительского поведения положен в основу модели «рационального человека»? |
| 1. В соответствии с какой моделью потребительского поведения для наиболее быстрого и адресного восприятия потребителями нацеленной на него коммуникации следует подобрать целостный образ, понятный и близкий целевой аудитории? |
| 1. Какие могут быть роли членов семьи при покупке товара/услуги? |
| 1. Приведите примеры, каким образом используется в рекламе и маркетинге авиакомпаний обращение к сфере чувств |
| 1. Как в рекламе и маркетинге используют двухфакторную теорию эмоций? |
| 1. Приведите примеры стимулов в маркетинговых действиях компании, которые затрагивают чувства и эмоции потребителей (до предоставления аргументов)? |
| 1. Что представляет собой конвергентное мышление |
| 1. Что представляет собой дивергентное мышление? |
| 1. Что представляет собой когнитивное мышление? |
| 1. Какие аргументы целесообразно применять в маркетинговых коммуникациях, если потребитель проявляет познавательную реакцию? |
| 1. Какие аргументы целесообразно применять в маркетинговых коммуникациях, если потребитель проявляет эмоциональную реакцию? |
| 1. Какие аргументы целесообразно применять в маркетинговых коммуникациях, если потребитель решает рутинные задачи и лоялен по отношению к компании? |
| 1. Какие критерии выбора авиационной компанией поставщика материалов/товаров, дефицит которых невозможен (основные) наиболее важны? |
| 1. На какие характеристики работы авиационной компании в коммуникациях сделать акцент, чтобы обратить внимание представителей психотипа «карьеристы»? |