Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:58:48
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б.1.В.01. Поведение потребителей

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- бакалавриат
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
3 курс очная форма обучения
3 курс очно-заочная форма обучения

Разработчик:

к.э.н..проф._____ Н.А. Криковцева

ОМ рассмотрены и утверждены
на заседании кафедры от 17 февраля 2026 г.,
протокол № 14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Поведение потребителя»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-3	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1. История изучения поведения потребителей.	5	6
2			Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей	5	6
3			Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения	5	6
4			Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	5	6
5			Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	5	6

6			Тема 6. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.	5	6
7			Тема 7. Качественные исследования поведения потребителей	5	6
8			Тема 8. Количественные исследования поведения потребителей	5	6
9			Тема 9. Теории мотивации.	5	6
10			Тема 10. Познавательные процессы человека.	5	6
11			Тема 11. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.	5	6
12			Тема 12. Поведение бизнес-покупателей.	5	6

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1.	ПК-3	ИДК-3$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	Тема 1. История изучения поведения потребителей.	тесты
			Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей	ситуационные задания
			Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	опросы
			Тема 6. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.	тесты
				ситуационные задания
			Тема 7. Качественные исследования поведения потребителей Тема 8. Количественные исследования поведения потребителей Тема 9. Теории мотивации. Тема 10.	опросы

			Познавательные процессы человека. Тема 11. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. Тема 12. Поведение бизнес-покупателей.	

Таблица 2.2. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.4. – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу « Ситуационные задания»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные

	термины и дал им определения, и т.п.)
3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
3	Ситуационные задания	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект ситуационных заданий

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся:

1.Значение и содержание поведения потребителей
2.История изучения поведения потребителей
3.Подходы и этапы анализа поведения потребителей
4.Размерности анализа потребления
5.Понятие позитивного и негативного поведения
6.Подходы к моделированию поведения потребителей при помощи компенсационных методов.
7.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
8.Референтные группы и их классификация
9.Влияние культуры на поведение потребителей
10.Учёт особенностей социальных классов при изучении поведения потребителей в маркетинге.
11.Цели изучения поведения потребителей в маркетинге
12.Учет мотивации и эмоций в маркетинге.

.13. Потребительская оценка качества товара
14. Компенсационные и некомпенсационные методы моделирования поведения и выбора потребителей.
15.Понятие карты сегментации потребителей и ее применение.
16.Стиль и образ жизни потребителей.
17.Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге.
18.Осознание потребности и поиск информации для ее удовлетворения
19.Стадии потребительской социализации.
20.Этапы процесса восприятия.
21.Подходы к моделированию покупательского поведения.
22.Внутренние факторы потребительского поведения
23.Модель покупательского поведения организаций.
24. Классификация ценностей, влияющих на поведение индивидов.
25.Модель описания жизненного стиля «AIO».
26.Теория мотивации Девида Мак-Клелланда.
27.Внешние факторы потребительского поведения.
28.Иерархия потребностей по А. Маслоу.
29.Классификация социальных групп.
30.«Лидеры мнений» - сущность и основная характеристика.
31.Типы потребительского поведения.
32.Классификация покупок.
33.Теория Зигмунда Фрейда.
34.Основные характеристики обучения.
35.Сущность понятия «потребность», группы потребностей.
36.Референтные группы и их классификация.
37.Поведенческая сегментация.
38.Сущность понятия «общество потребления» и его отличительные черты.
39.Сущность и методы потребительской социализации.
40.Сущность мотивации и её основные этапы
41.Структура знаний потребителя в маркетинге.
42.Цели обучения потребителей.
43.Стадии потребительской социализации.
44.Сущность и компоненты отношения потребителей
45.Сущность, роль и классификация эмоций в маркетинге.
46.Сущность теории ожиданий и теории справедливости.
47.Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем

Тестовые задания:

1. Какое из представленных условий для осуществления добровольного обмена не является необходимым для соблюдения:

а) должны быть как минимум две стороны;

б) каждая сторона должна иметь что-то ценное для другой;

в) каждая сторона имеет право отменить условия сделки;

г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;

д) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желании иметь дело с другой стороной.

2. Какой из представленных процессов не является механизмом психологической защиты по психоаналитической теории Фрейда:

а) вытеснение;

б) проекция;

в) удовлетворение;

г) регрессия;

д) сублимация.

3. Выберите правильное утверждение:

а) варварское потребление – поведение, при котором при приобретении товаров пользуются исключительно теми утилитарными функциями, которые выполняет товар;

б) варварское потребление – поведение, характеризующееся наделением товара скрытым смыслом;

в) варварское потребление – поведение, при котором товары покупают в больших количествах.

4. Какой покупательной роли не существует среди членов семьи:

а) инициатор;

б) влиятельное лицо;

в) посредник;

г) лицо, принимающее решение;

д) покупатель;

е) пользователь.

5. Какие из потребностей не входят в список психологических потребностей Генри Мюррея:

а) первичные и вторичные потребности;

б) положительные и отрицательные;

в) явные и латентные потребности;

г) утилитарные и гедонистические;

д) осознаваемые и неосознаваемые потребности.

6. Классификация потребностей Дэвида Макклелланда выделяет три группы потребностей. Какая из потребностей не относится к этой классификации?

а) потребность в безопасности;

б) потребность во власти;

в) потребность достижений (успеха);

г) потребность в причастности и признании.

7. На основании современного подхода исследователей поведения потребителей в структуре понятия «образа Я» выделяют четыре составляющие. Какая из приведенных составляющих лишняя?

а) реальный «образ Я»;

б) идеальный «образ Я»;

в) социальный «образ Я»;

г) идеальный социальный «образ Я»;

д) реальный социальный «образ Я».

8. Выберите правильное утверждение:

а) негативное состояние ускоряет процесс обработки информации и сокращает время принятия решения при выборе соответствующих товаров;

б) активизация настроения приводит к тому, что человек вспоминает продукты, с которыми у него связаны положительные ассоциации;

в) отношение формируется только на основе эмоций;

г) эмоции могут активизировать состояние побуждения;

д) эмоции могут вызываться как событиями внешней среды, так и внутренними процессами, такими как воображение, рассуждение;

е) эмоции не сопровождаются объективными физиологическими изменениями, поэтому они не могут проявляться, наблюдаться и измеряться.

9. Полная модель принятия решения о покупке состоит из следующих этапов в определенной последовательности:

а) поиск информации, осознание потребности, оценка альтернатив, решение о покупке, оценка результата;

б) осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, потребление;

в) осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, реакция на покупку;

г) оценка альтернатив, поиск информации, осознание потребности, решение о покупке, реакция на покупку.

10. По шкале , которая разработана для оценки ориентации людей как потребителей, покупателей подразделяют на три категории по типу их взаимоотношений с другими людьми. Выберите правильную классификацию среди приведенных:

а) ориентация на уступчивость, обособление и агрессивная ориентация;

б) ориентация на уступчивость, коммуникацию и агрессивная ориентация;

в) ориентация на взаимоотношения, обособление и избегания.

11. Какого правила принятия решения не существует среди некомпенсационных правил:

а) совместное;

б) исключения;

в) идеальное;

г) лексикографическое;

д) раздельное.

12. Процесс принятия решения, согласно с лексикографическим правилом принятия решения, происходит следующим образом:

а) предусматривает ранжирование критериев по значимости и выбор марки, лучшей по наиболее значимым критериям. Если по наиболее значимым атрибутам две или более марок являются равнозначными, то оценка происходит по второму по значимости критерию и т. д., пока не останется одна марка;

б) устанавливают минимальный уровень требований потребителя только по наиболее значимым критериям. Приемлемыми считаются все альтернативы, которые удовлетворяют минимальные требования к ним;

в) устанавливают минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов, который используется как средство для отсечения альтернатив (потребителем избираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов);

г) предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения по каждому критерию. Все марки сначала рассматриваются по важнейшему критерию.

13. Какой из ролей, которые реализуют сотрудники организаций, входящие в состав закупочного комитета, в процессе принятия решения не существует:

а) пользователи;

б) вспомогательный персонал;

в) лица, влияющие на принятие решения;

г) инициаторы;

д) покупатели;

е) лица, принимающие решения.

14. Выделяют три типа закупочных ситуаций для нужд организации. Какой ситуации не существует:

а) обычная повторная закупка;

б) измененная повторная закупка;

в) новая закупка;

г) измененная новая закупка.

15. Закон Веблена гласит:

а) для товаров, находящихся в премиальных сегментах, закон спроса и предложения в классическом варианте не всегда применим

б) для товаров, удовлетворяющих высшие потребности, увеличение цены может привести к увеличению спроса

в) для товаров, удовлетворяющих высшие потребности, большое значение имеет мода и престижность

г) все верно

д) такого закона не существует

Ситуационные задания:

Задание

В качестве субъектов поведения в маркетинге рассматриваются : потребитель,покупатель, клиент. Их анализ осуществляется при помощи схемы анализа размерностей поведения. Заполнить матрицу для колбасных изделий ТМ «Папа может» и сделать вывод о «портрете покупателя» (наиболее важные характеристики)

Вопрос	Поведение приобретения (выбора)	Поведение использования	Поведение утилизации (хранения)
Кто			
Что			
Где			
Сколько			
Как			
Когда			
Для чего			

Задание 2

Привести принципиальный вид пирамиды Маслоу и доказать, к какому уровню относятся ювелирные украшения

Задание 3

В качестве субъектов поведения в маркетинге рассматриваются : потребитель,покупатель, клиент. Их анализ осуществляется при помощи схемы анализа размерностей поведения Заполнить матрицу для молока ТМ «Добрыня» и сделать вывод о «портрете покупателя» (наиболее важные характеристики)

Вопрос	Поведение приобретения (выбора)	Поведение использования	Поведение утилизации (хранения)
Кто			
Что			
Где			
Сколько			
Как			
Когда			
Для чего			

Задание 4

В качестве субъектов поведения в маркетинге рассматриваются : потребитель,покупатель, клиент. Их анализ осуществляется при помощи схемы анализа размерностей поведения. Заполнить матрицу для мобильного телефона ТМ Samsung и сделать вывод о «портрете покупателя» (наиболее важные характеристики)

Вопрос	Поведение приобретения (выбора)	Поведение использования	Поведение утилизации (хранения)
Кто			
Что			
Где			
Сколько			
Как			
Когда			
Для чего			

Задание 5

В соответствии с уровнями восприятия потребителями инновационного продукта, указать на каком уровне будут находится потребители абсолютно нового продукта. Обосновать ответ

Задание 6.

Вам необходимо сформировать концепцию предложения модернизированного компьютерного устройства. Рациональные или эмоциональные мотивы буду положены в основу и почему

Задание 7

В соответствии с уровнями восприятия потребителями инновационности продукта, указать на каком уровне будут находится потребители уже знакомого продукта, входящего в потребительскую корзину. Обосновать ответ

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устных ответов** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных.

Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

В оценке ситуационных заданий учитывается полнота освещения ситуации, качество и объем управленческих и иных решений, предложенных студентом, подробность рассмотрения материала, помогающего решить ситуационные задания.

Письменная проверка знаний в виде решения **ситуационных заданий** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ заданий проводится оперативно. При проверке преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение ситуационных заданий оценивается по пятибалльной шкале.

Задачи содержат в себе материал, который необходимо не только воспроизводить обучающемуся, но и органично соединять с уже пройденными дисциплинами и полученными знаниями. Этот подход даст возможность наиболее полно и правильно дать ответ на вопросы, содержащиеся в задачах по курсу.