

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ФТД.О.02 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очно-заочная

Рязань 2025

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Форма проведения зачета – тестирование, письменное решение практических заданий.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Теоретические основы потребительского поведения	ОПК-1.2	зачет
Мотивация потребителя	ОПК-1.2	зачет
Факторы влияния на поведение потребителей	ОПК-1.2	зачет
Процесс принятия потребителями решения о покупке	ОПК-1.2	зачет
Консьюмеризм, этика и социальная политика.	ОПК-1.2	зачет

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;

2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;

3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
3 балла (эталонный уровень)	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
2 балла (продвинутый уровень)	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 70 до 84%
1 балл (пороговый уровень)	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 50 до 69%

Шкала оценивания	Критерий
0 баллов	Уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 49%

б) описание критериев и шкалы оценивания теоретического вопроса:

Шкала оценивания	Критерий
3 балла (эталонный уровень)	выставляется студенту, который дал полный ответ на вопрос, показал глубокие систематизированные знания, смог привести примеры, ответил на дополнительные вопросы преподавателя
2 балла (продвинутый уровень)	выставляется студенту, который дал полный ответ на вопрос, но на некоторые дополнительные вопросы преподавателя ответил только с помощью наводящих вопросов
1 балл (пороговый уровень)	выставляется студенту, который дал неполный ответ на вопрос в билете и смог ответить на дополнительные вопросы только с помощью преподавателя
0 баллов	выставляется студенту, который не смог ответить на вопрос

На промежуточную аттестацию (зачет) выносится тест, теоретический вопрос. Максимально студент может набрать 6 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме не менее 4 баллов (выполнил одно задание на эталонном уровне, другое – не ниже порогового, либо оба задания выполнит на продвинутом уровне). Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра лабораторных работ.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме менее 4 баллов, либо имеет к моменту проведения промежуточной аттестации несданные практические, либо лабораторные работы.

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Код индикатора	Результаты освоения ОПОП Содержание индикатора
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ОПК1.2	Решает профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

- типовые тестовые вопросы закрытого типа

1. Поведение потребителей - это:
 - а) покупка товаров, идей, услуг;
 - б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
 - в) **деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них,**

включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями; д) потребление товаров

2. Внешние факторы потребительского поведения:

а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;

б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;

в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;

3. Внутренние факторы потребительского поведения

а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;

б) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;

г) используются для психографической сегментации рынков;

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

а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;

в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;

г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

5. Клиент - это:

а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;

б) потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;

в) потенциальный покупатель услуг;

г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;

д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

6. Автором концепции роскоши является:

а) В. Зомбарт

б) М. Вебер

в) Т. Веблен

7. В трактовке обучения существует подход (подходы):

а) когнитивный

б) когнитивный и бихевиористский

в) бихевиористский

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

а) могут не совпадать

б) совпадают

в) не совпадают

9. Идея товарного фетишизма выдвинута:

а) Г. Зиммелем

б) К. Марксом

в) Ф. Энгельсом

10. Исторически первая форма консьюмеризм -

а) борьба с недоброкачественной продукцией

б) борьба за низкую цену

в) борьба за потребителя

11. Классификация потребностей, по Маслоу, состоит из групп

а) 3

б) 7

в) 5

12. Консюмеризм зародился в:

а) США

б) России

в) Германии

13. Неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого называют:

а) подражанием

б) моделированием

в) замещением

14. По Маслоу, потребность в безопасности принадлежит к потребностям уровня:

а) второго

б) первого

в) четвертого

15. Статическую ассоциативную сеть называют:

а) схемой

б) сценарием

в) процессом

16. Эффект показательного потребления называют эффектом:

а) Зиммеля

б) Старча

в) Веблена

17. Культурные ценности, ориентированные на среду

а) индивидуализм / коллективизм

б) юмор / серьёзность

в) традиции / изменения

18. Процесс отбора, организации и интерпретации стимулов

а) восприятие

б) знание

в) обработка информации

19. Обучение посредством ассоциации стимула (раздражителя) и реакции (поведения)

а) моделирование

б) инструментальное обуславливание

в) классическое обуславливание

- типовые тестовые вопросы закрытого типа

1. Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, называется _____ группой (**референтной**)

2. Визуальное представление названия продукта или услуги называют _____ (**логотипом**)

3. Сожаление покупателя, вызванное сомнениями в принятом решении - это _____ (**послепокупочный диссонанс**)

4. С ростом благосостояния потребителей отрицательный рыночный разрыв _____ (**увеличивается**)

5. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения является _____ (**техника личной продажи**)

6. Действия по созданию конкурентоспособного образа товара на рынке называют

_____ товара (**позиционированием**)

7. Компонент образа жизни, характеризующий поведенческие особенности повседневной жизнедеятельности людей, а также социально-психологические черты быта, называют _____ жизни (**стилем**)

8. Методы исследования мотивации, при которых потребители отвечают на последовательность слов первым приходящим на ум словом, называются методом _____ (**ассоциации**).

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий
кафедрой ЭМОП

Простая подпись