

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

МДК.01.01 Маркетинг и маркетинговые исследования в рекламе и PR

МДК.01.02 Поведение потребителей

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</i>
<i>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</i>
<i>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</i>
<i>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</i>
<i>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</i>
<i>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</i>
<i>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</i>
<i>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</i>

*Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

МДК.01.01 Маркетинг и маркетинговые исследования в рекламе и PR

Примерные вопросы для подготовки к устному опросу:

1. Сущность маркетинга, его цели и задачи
2. Модель должности маркетолога в организации
3. Модели и факторы покупательского поведения
4. Функции и структура специализированных маркетинговых организаций
5. Передовые отечественные и зарубежные практики рекламной деятельности
6. Общие и специальные нормативные требования к рекламе
7. Защита прав потребителей в сфере рекламы
8. Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.
9. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе.
10. Описательные статистики, количественные переменные
11. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал).
12. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

13. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ.
14. Форсайт как метод прогнозирования.
15. Понятие о дорожной карте.
16. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей
17. Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка.
18. Анализ конкурентной ситуации.
19. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.
20. Исследование потребителей.
21. Виды тестирования.
22. Изучение ценовой политики конкурентов.
23. Исследование системы распределения и товародвижения.
24. Коммуникативная и торговая эффективность.
25. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерный перечень практических заданий и расчетно-графических работ:

Задание 1.

Сформулируйте миссию и цель:

- 1) для 5-звездочной гостиницы;
- 2) для крупного рекламного агентства;
- 3) для издательства;
- 4) для коммерческой организации в сфере торговли;
- 5) для популярного туроператора;
- 6) для страховой организации;
- 7) для Сбербанка.

Задание 2

1. Выберите объект рекламирования и заполните прилагаемую таблицу.

Поиск рекламного призыва

Типы потенциально выгодных впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	рациональная	эмоциональная, сенсорная	социальная	эгоистическая
Впечатление от результатов использования	(1)	(2)	(3)	(4)
Впечатление от использования	(5)	(6)	(7)	(8)
Впечатление от ситуации использования	(9)	(10)	(11)	(12)

2. Если у вас остались незаполненные клетки, попытайтесь внятно и аргументированно объяснить, в чем заключались сложности возникновения незаполненных клеток: в невозможности выразить словами те или иные впечатления, в специфике (например, в сложности оценки объекта рекламирования) или иных трудностях (укажите и опишите их).

3. На основе материала в таблице «Поиск рекламного призыва» и ваших дополнительных соображений, согласующихся с ним, сформулируйте рекламную идею (призыв).

4. Заполните следующую форму креативного брифа. Попробуйте найти или, в крайнем случае, додумать недостающую для заполнения информацию.

Бриф для заказа креативных услуг

1. Информация о компании

1.1. Краткая информация о вашей компании	
1.2. Краткое описание товаров и услуг, предлагаемых вашей компанией	
1.3. Существующее название компании (если оно есть)	
1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке	
1.5. Основное назначение ваших товаров и услуг	
1.6. Ситуации потребления ваших товаров и услуг	
1.7. Место потребления товаров и услуг	
1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами и услугами	
1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров и услуг	
1.10. Новизна (традиционность) товаров и услуг вашей компании	
1.11. Направление позиционирования компании	

2. Конкуренция

2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю	
2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание	
2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю	
2.4. Конкурентные недостатки	
2.5. Конкуренты	
2.6. Конкуренты по цене	
2.7. Конкуренты по качеству	
2.8. Конкуренты по имиджу	
2.9. Главные конкуренты	
2.10. Дополнительная информация о конкурентах и их продукции	
2.11. Общий обзор конкуренции на вашем рынке	

Целевая аудитория

3.1. К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители?	
3.2. Принадлежат ли потребители к какой-либо профессиональной группе?	
3.3. Насколько высок уровень образования потребителей?	
3.4. Обладает ли целевая аудитория профессиональным жаргоном или сленгом?	
3.5. Опишите сегменты рынка, для которых предназначен продукт	

5. На основании содержания заданий 1-4, а также всех имеющихся у вас материалов напишите аналитическую записку относительно удачности формулировки рекламной идеи (призыва), креативности вашей рекламы и оценки эффективности ее воздействия на целевую аудиторию. Попробуйте дать критическую оценку всем вашим действиям в пределах заданий 1-4. Сформулируйте также ответ на вопрос: какие рекламодатели и технологии вы хотели бы использовать и почему?

Источник: Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937>

Задание 3

Рассмотрите на конкретном примере товара стратегическую матрицу:

- 1) рекламной деятельности в координатах «цена товара – рекламный бюджет»;
- 2) маркетинговых стратегий в рекламной деятельности «уровень сбыта – рекламный бюджет».

Примеры расчетно-графических работ

Задание 1

В 2020 г. первичный рынок бытовой техники составлял 60 % от всего рынка. Компания «Технология» имела рыночную долю в 15 % на первичном и 20 % - на вторичном рынках. Дополнительные покупки незначительны. Рассчитайте рыночную долю компании «Технология».

Задание 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Примерный перечень заданий для творческого проекта:

Задание для подготовки проекта

Самостоятельно выберите организацию из отрасли вашей специализации и одну из его продуктовых групп, по которым будет выполняться творческий проект.

1. Определите ключевые характеристики организации.
2. Определите, какие характеристики и тренды макросреды оказывают наиболее сильное влияние на деятельность организации, и в чем оно заключается.
3. На основе матрицы SWOT - анализа сформулируйте рыночную позицию компании и ее ближайших конкурентов. Обоснуйте рыночную позицию, выбранную организацией.
4. Охарактеризуйте продуктовую и ценовую политику организации.
5. Разработайте программу распределения и продвижения продукции организации.
6. Сформулируйте гипотезу о маркетинговых проблемах организации и путях их решения.
7. Подготовьте выступление с видеопрезентацией для защиты проекта.

Примерный перечень практических ситуаций для анализа:

Ситуация 1.

Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях:

а) начальник отдела маркетинга пивзавода «Очаков» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли и о тенденциях развития рынка;

б) Г. Артемов слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли.

Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил собрать информацию, чтобы проверить свои предположения.

Ситуация 2.

Предположим, что вы заинтересованы в открытии кафе быстрого питания с итальянской кухней. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска вы обнаружили следующие работы.

Исследование А было недавно проведено исследовательским агентством для системы ресторанов быстрого питания. Для получения копии этого исследования вам надо заплатить агентству 250 долл. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого в целом, основываясь на статистической выборке из

500 домохозяек. Исследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого питания. Основной причиной подобной невысокой оценки была низкая степень питательности подобной пищи.

Исследование Б проводилось группой студентов университета в качестве практической работы по курсу «Маркетинговые исследования». Это исследование можно будет получить бесплатно.

Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого питания. Выборка состояла из 200 студентов. Результаты показали предпочтения итальянской и мексиканской кухням.

Основываясь на этих результатах, один из выпускников планировал открыть пиццерию, но вместо этого поступил на должность торгового представителя крупной оптовой компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой из этих источников информации вы предпочтете? Почему?

Ситуация 3

В течение многих лет компания «НВ» была ведущим производителем красок и связанных с ними товаров: кистей, валиков, скипидара и т.д. В настоящее время компания рассматривает возможность присоединения к своему товарному ряду обоев.

Перед тем, как включить обои в свою номенклатуру, компания хочет получить необходимые данные для оценки объема рынка обоев. Одно из исследований, проведенных торговой ассоциацией, показало, что в среднем семьи оклеивают обоями две комнаты в течение года. Среди этих семей 60 % делали это самостоятельно. Другой отчет содержал информацию, полученную одним из крупных журналов для домашнего чтения.

По этим данным 70 % подписчиков, ответивших на вопросы, оклеили обоями одну стену или более в течение 12 последних месяцев. Из этих 70 % семей 80 % проделали эту работу самостоятельно.

Вопросы для обсуждения:

1. Вы должны прийти к определенному решению на основе имеющейся информации. Какую информацию вы предпочтете?

Примерный перечень заданий для подготовки к деловым / сюжетно-ролевым / имитационным играм:

1. Деловая игра «Маркетинг»

Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разработке стратегии маркетинговой деятельности организации.

Алгоритм проведения деловой игры

Этап 1 (подготовительный)

Участники игры делятся на подгруппы, которые в перспективе должны создать различные организации: производственные, посреднические, финансово-банковские структуры, организации сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.). Необходимо охватить все виды возможной деятельности организации на рынке.

Каждая подгруппа, состоящая из 3-5 человек, выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Преподаватель объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения деловой игры с обозначением ее основных этапов, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить.

Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками.

Этап 2

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- создать организацию, ориентированную на эффективную деятельность на рынке;
- дать комплексную характеристику новой организации;
- провести презентацию по популяризации деятельности организации;
- провести маркетинговое исследование;
- разработать комплекс маркетинга организации;
- представить результаты маркетинговой деятельности организации на рынке.

Каждая подгруппа (организация) выбирает, как было сказано выше, руководителя и распределяет обязанности между участниками. В организации могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами,

менеджер по рекламе, бренд-менеджер и т.д. Руководители подгрупп в случае необходимости имеют возможность обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между организациями.

Этап 3

В ходе данного этапа проводится подготовка к презентации организаций по популяризации их деятельности.

Организации работают над подготовкой мероприятий по своей популяризации через определение основных характеристик и особенностей работы на рынке. Подгруппы заполняют заранее подготовленные преподавателем формы и готовятся к выступлению. В первой форме организация определяет свой род деятельности, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества на рынке, проблемы и перспективы развития. Во второй форме будут отражены цель презентации, запланированные выступления, демонстрационные мероприятия и смета затрат на все мероприятия. Ориентируясь на эти позиции, организация начинает готовить различный наглядный материал для выступления – приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

Цель выступления (презентации) – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, о товарах (услугах), клиентах, конкурентах, об особенностях, о проблемах и перспективах развития организации на рынке.

Презентации позволят организациям познакомиться и узнать возможности каждого.

Этап 4

Организации готовят описание предполагаемого бизнес-проекта и обозначают перечень необходимых маркетинговых мероприятий для его реализации, заполняя третью форму, подготовленную преподавателем.

Маркетинговые мероприятия организация может планировать в двух направлениях:

1. Проведение маркетингового исследования.
2. Разработка комплекса маркетинга.

Определив перечень необходимых маркетинговых мероприятий, организация должны приступить к разработке плана маркетингового исследования. План маркетингового исследования включает наряду с постановкой проблемы, выработкой целей и задач исследования, определением источников информации, разработкой плана исследования подготовку макета анкеты для опроса. Для создания макета анкеты участники должны проанализировать культурные аспекты маркетинговой среды.

Этап 5

После проведения маркетингового исследования осуществляется разработка комплекса маркетинга. Первый элемент комплекса маркетинга предполагает разработку товарной политики, включая брендинг: основные мероприятия, характеризующую ценовую политику организации, системы распределения и продвижения организации.

Этап 6 (заключительный)

Работа в подгруппах завершается, проходят презентации с показом наглядных материалов готовится итоговый отчет. Преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию участников деловой игры с целью выявления их мнений о ходе и результатах игры.

Источник: Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511681>

2. Деловая игра «Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок»

Целью деловой игры является формирование у студентов практических навыков проведения маркетингового исследования и формирования стратегии продвижения инновационного продукта на рынок.

Требуется разделить группу студентов на 2 команды. Первая команда будет состоять из ученых-разработчиков, вторая группа будет состоять из профессиональных маркетологов. На первом этапе каждой команде необходимо обосновать потребность рынка в новом продукте. Для этого необходимо раскрыть следующую информацию:

1. Обосновать концепцию нового продукта (придумать или взять готовый продукт).
2. Конкретизировать существующие товары-аналоги на рынке.

3. Составить программу маркетингового исследования рынка (сформулировать проблему, цель, задачи, предмет, объект и вопросы анкеты).
4. Уточнить отличительные особенности нового продукта
5. Оценить потребность в инвестиционных ресурсах для создания, производства и реализации инновационного продукта.
6. Разработать рекламную кампанию нового продукта.

На втором этапе каждой команде необходимо позиционировать товар на рынке. Для этого каждая команда должна выбрать свой сегмент и обосновать свою стратегию. Обоснование стратегии команды проводят в форме подготовленной презентации.

На третьем этапе каждая команда должна оценить деятельность своих соперников и обосновать свои выводы.

Результат проведения деловой игры оценивается по уровню обоснованности предлагаемых мероприятий. В качестве экспертов для оценки могут быть приглашены ведущие преподаватели или представители работодателей. В конце преподаватель подводит итоги и оценивает работу каждой из команд с точки зрения характера выполняемых функций учеными и маркетологами, обоснованности полученных выводов и внесенных предложений (каждая команда должна соответствовать своей профессиональной деятельности).

Источник: Деловая игра «Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок» // Pandia.ru [сайт]. — URL: <https://pandia.ru/text/80/606/92698.php>

Примерный перечень заданий для контрольных работ:

Задание

Вариант №1

1. Заполните таблицу «Нормативные требования к отдельным видам рекламной продукции»:

№ п/п	Вид рекламы	Содержание вида	Нормативные требования	Примеры нарушений нормативных требований
1				
2				
3				
....				

2. Выберите организацию из отрасли вашей специализации. Проведите SWOT-анализ для данной организации.

Вариант №2

1. Заполните таблицу «Функции связей с общественностью в организации»:

№ п/п	Название функции	Содержание функции	Результат реализации функции	Типичные ошибки при реализации функции
1				
2				
3				
....				

2. Выберите организацию из отрасли вашей специализации. Проведите PEST-анализ для данной организации.

Примерные тестовые вопросы в рамках текущего контроля:

Вопросы

1. Маркетинг, в первую очередь, основан на анализе:

- a) Кадров организации
- b) Организационной структуры
- c) Рынка

2. PR в буквальном смысле означает:

- a) Продвижение рекламы

- b) Маркетинг инноваций
 - c) Связи с общественностью
3. Основным нормативно-правовым актом в сфере рекламы является:
- a) Федеральный закон РФ
 - b) Постановление Правительства РФ
 - c) Указ Президента РФ
4. Для анализа слабых и сильных сторон организации во внутренней среде подходит:
- a) SWOT-анализ
 - b) PEST-анализ
 - c) Анализ потребности организации в кадрах
5. Стратегия - это:
- a) Управленческий состав организации
 - b) Программа мероприятий
 - c) Целевой образ
6. К коммуникативным компетенциям маркетолога относят:
- a) Навыки деловых переговоров
 - b) Способности к планированию и реализации планов
 - c) Навыки оформления деловой документации
7. Реализацией антимонопольного законодательства в сфере рекламы занимается:
- a) Маркетинговое подразделение
 - b) Федеральная служба
 - c) Руководитель организации
8. Для анализа внешней рыночной среды организации обычно проводятся:
- a) Маркетинговые исследования
 - b) Социологические исследования
 - c) Политические исследования
9. Специалисты в области медиарилейшнз в организации, в первую очередь, взаимодействуют:
- a) Со СМИ
 - b) С государством
 - c) С общественными организациями
10. К какой разновидности рекламы относится реклама здорового образа жизни?
- a) Коммерческая реклама
 - b) Политическая реклама
 - c) Социальная реклама

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Кейс «Маркетинговое управление предприятием. Компания "ORGELINO"»

Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino и полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана старшего основывался на следующих посылах:

- в пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади и что, кроме интенсивной работы, человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни;

- на электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам;

- в шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном

восприятию по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах.

Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров.

И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими.

Фабрика Бекмана старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В компании работали 200 человек; оборот составлял примерно 40 млн гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью. В 1980 г. Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10 000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80 % производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1989 г. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как соруководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10 %.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман младший был уверен, что, имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», – заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода казалось, что компания снова на верном пути и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн гульденов) будет достигнут. Однако рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1992-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям. В 1995 г. Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании.

Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но, с его точки зрения, это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами.

Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем. Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать

причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких групп покупателей (сегментов). Наиболее важные сегменты:

1) традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

2) молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 гульденов и выше) органола идеально отвечает их запросам;

3) люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

4) профессиональный рынок: он состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т.д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это были две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций, менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок.

«Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год – и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка.

Сегодня успех, кажется, вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год будет завершен с хорошей прибылью, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы и задания:

1. Каковы могли быть причины, по которым розничная торговля пианино вначале неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?

2. За долгие годы Бекманами рассматривались разные концепции, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга концепции, используя текст.

3. На рынке электроорганов можно четко выделить две группы потребителей: традиционный сегмент и профессиональный сегмент. Существуют явные различия между покупателями этих двух сегментов. Укажите три характерных различия.

4. В тексте приводится пример профессионального рынка: «группы, выступающие на вечеринках и свадьбах». Укажите три другие целевые группы, которые можно выделить внутри данного сегмента

МДК.01.02 Поведение потребителей

Примерные темы (вопросы) докладов на коллоквиуме / рефератов / презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Природа потребления услуг

2. Издержки использования в сфере услуг, их классификация. Общая стоимость приобретения услуги
3. Потребности и ожидания клиентов как основа формирования потребительского выбора в сфере услуг
4. Факторы, влияющие на ожидания потребителей относительно уровня обслуживания
5. Взаимосвязь воспринимаемого качества услуги и уровня удовлетворения потребителя
6. Характеристика основных стадий процесса выбора и приобретения услуги
7. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
8. Модели функции потребления.
9. Теория вкусов Г. Беккера.
10. Модели влияния окружения на потребителя: (Х. Лейбенштайн).
11. Технологии потребления (К. Ланкастер).
12. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнаи).
13. Ограниченность модели потребления в экономической теории».
14. Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни.
15. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
16. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
17. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.
18. Типы потребностей и их удовлетворение.
19. Понятие вовлеченности потребителей.
20. Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей.
21. Теории личности, их применение в исследовании потребителей
22. Сообщества потребителей.
23. Потребители как общность Движение потребителей.
24. Мода как институт потребления.
25. Шоппинг как способ потребительского поведения. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия.
26. Потребительская культура История потребительской культуры (Д. Слейтер).

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Правильное определение потребностей клиентов (как часто бывает и как должно быть)

<i>Как очень часто бывает...</i>	<i>Как должно быть...</i>
Клиенту необходимы сверла на полдюйма	
Клиенту необходима машина	
Клиенту необходим сотовый телефон	
Клиенту необходимо приобрести учебную литературу	
Клиенту необходимо приготовить вкусный ужин	
Клиенту необходимы доски и другие стройматериалы	
Клиенту необходимы бумага, ручка и др. канцтовары	
Клиенту необходимы лекарства	
Клиенту необходим страховой медицинский полис	
Клиенту необходим новый пылесос	
Руководителю необходимы грамотные и профессиональные сотрудники	

Задание 2. Клиент приходит в магазин с четко сформулированным желанием (а не просто потребностью), например, а) ламинат определенного цвета, б) платье - футляр бардового цвета, в) сотовый телефон Самсунг. НО! в магазине нет необходимого товара. Возможно ли "изменить желание клиента" и замотивировать его на иную покупку: если нет - то почему? если да, то каким образом?

Задание 3. Оцените и расставьте в порядке убывания важности факторы, оказывающие влияние на принятие решения при покупке товара потребителями разных сегментов.

Факторы:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| - время покупки товара; | - дизайн; |
| - место покупки товара; | - статус (имидж) магазина; |
| - гарантия возврата денег; | - друзья; |
| - упаковка; | - вид и место рекламы; |
| - розничная цена; | - качество товара. |
| - бренд; | |

Сегменты:

- пенсионеры, живущие в городе;
- предприниматели среднего бизнеса в возрасте 30 – 35 лет (месячный доход семьи до 2000 у.е.);
- домохозяйки в возрасте 30 – 35 лет, имеющие высшее образование (месячный доход семьи до 1000 у.е. и до 500 у.е. на одного члена семьи);
- студенты, живущие в семье с месячным доходом до 200 у.е. на человека.

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

- 1) Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.
- 2) Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
- 3) Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
- 4) Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?
- 5) Какие этапы включает в себя процесс моделирования поведения индивидуального потребителя?
- 6) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
- 7) Что представляет собой типология потребителей? Охарактеризуйте ее отличие от сегментации.
- 8) Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?
- 9) Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?
- 10) Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
- 11) Опишите защитную тактику покупателя как индивида, стремящегося снизить степень риска при выборе поставщика продукта.
- 12) Какие решения принимает потребитель до того, как он, вероятно, купит конкретную марку продукта?
- 13) Каковы особенности моделирования покупательского поведения предприятий – потребителей?
- 14) Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями – потребителями?
- 15) Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного назначения?
- 16) Какова сущность потребительского выбора?
- 17) Перечислите варианты потребительского выбора.
- 18) Дайте характеристику этапов процесса потребительского решения.
- 19) На какие типы подразделяется процесс принятия решений?
- 20) Каковы особенности решения привычной проблемы?
- 21) В чем отличие подходов решения ограниченной и расширенной проблемы?
- 22) Каковы особенности импульсивных покупок?
- 23) Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к глобальным отраслям сферы их активности и почему?
- 24) Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающей влияние на ведение бизнеса в области информационных технологий, фармацевтического бизнеса, финансового бизнеса.
- 25) Приведите примеры глобальных маркетинговых коммуникаций. Каким образом глобальные коммуникации влияют на поведение потребителей?

26) По каким экономическим и демографическим критериям может вестись сегментация глобальных рынков и как она связана с тенденциями глобального народонаселения?

27) Каким образом культура влияет на поведение потребителей? Приведите пример связи атрибутов продукта, мотивов потребительского поведения и ценностей (норм) культуры/субкультуры потребительского сообщества.

28) Перечислите материальные компоненты культуры.

29) Что относится к абстрактным компонентам культуры?

30) Каковы составляющие трехмерной матрицы Мовена?

31) Перечислите особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения.

32) Дайте определения «нормы», «ценности». Назовите культурные ценности в России.

33) Каковы особенности культурных ценностей?

34) К чему приводит нарушение культурных норм и традиций?

35) Опишите связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения.

36) В чем состоит связь культурных ценностей и поведения потребителя?

37) Каким образом культурные ценности воздействуют на поведение потребителей?

38) Назовите основные составляющие культуры как фактора внешнего влияния на потребителя.

39) Сущность и содержание знания потребителей.

40) Охарактеризуйте процесс организации и измерения знаний потребителя.

41) Рассмотрите компоненты отношений и охарактеризуйте особенности их проявления.

42) Опишите взаимосвязь компонентов отношения.

43) Охарактеризуйте варианты изменения отношений потребителей.

Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Подходы к анализу потребительского поведения в социологии, экономике, психологии и маркетинге
2. Экономические подходы к пониманию потребительского поведения
3. Психологические теории поведения потребителей
4. Принципы маркетингового анализа поведения потребителей
5. Современные потребительские модели: теория и практика анализа
6. Вертикальная стратификация российского общества по уровню жизни
7. Горизонтальные стратификационные модели: дифференциация российского общества, связанная с особенностями стиля жизни и т.п.
8. Особенности потребительского поведения россиян при выборе и потреблении товаров и услуг
9. Особенности потребительского поведения, которые необходимо учитывать при производстве и продаже таких товаров как ноутбуки (планшеты), шоколадные конфеты, автомобили
10. Анализ поведенческих практик состоятельных россиян в сфере приобретения жилья, товаров длительного пользования, использования платных услуг.
11. Потребление в условиях риска.
12. Стил жизни как фактор потребления

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1. Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выводе на се рынок таких товаров, как:

- ☐ программное обеспечение;
- ☐ автомобили;
- ☐ закуски;
- ☐ деловая одежда;
- ☐ напитки;
- ☐ аудиодиски;
- ☐ периодические издания;
- ☐ услуги развлечения?

Приведите примеры такого анализа. Как его можно провести?

Задание 2. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

Задание 3. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- ☐ туристическая поездка;
- ☐ холодильник
- ☐ стиральная машина;
- ☐ поход в цирк;
- ☐ поход на футбольный матч;
- ☐ компьютер;
- ☐ автомобиль;
- ☐ квартира/дом;
- ☐ образование для детей;
- ☐ мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Задание 4. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве:

- а) по критерию характера участия родителей и старших родственников и
- б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей.

Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

Задание 5. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара.

Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. «Потребитель» и «покупатель» - чем отличаются данные понятия? Какой функционал у потребителя и покупателя в процессе приобретения и использования товаров и услуг? Могут ли функции потребителя и покупателя выполнять разные субъекты? Приведите соответствующие примеры.

Задание 2. Вспомните пирамиду потребностей А. Маслоу. Каким образом могут быть удовлетворены культурные потребности человека (т.е. не физиологические потребности и потребность в безопасности) в процессе приобретения и использования товаров и услуг?

Задание 3. Проведите сравнительный анализ моделей потребительского решения – модели Энджела – Блэкуэлла – Минниарда и модели Хоуарда.

2.1. Выявите элемент, который есть в модели Хоуарда, но отсутствует в более развернутой модели Энджела – Блэкуэлла – Минниарда.

2.2. Вносит ли данный элемент какие - либо изменения в этапы принятия потребительского решения о покупке? Какие именно изменения?

Если Вы считаете, что данный элемент не оказывает влияния на этапы принятия потребительского решения о покупке, объясните почему.

Задание 4. Вспомните переменные, влияющие на процесс принятия потребительского решения (см. 4 блок Модели потребительского решения Энджела – Блэкуэлла – Минниарда).

Приведите примеры **влияния** различных переменных **на конкретные бренды** из **практики** различных отечественных и иностранных **компаний** (не менее 5 примеров).

Заполните по образцу таблицу:

№ п/п	Компания и / или бренд	Переменная	Пример влияния переменной на деятельность компании
1.	McDonald's	Культура – учет культурных и религиозных традиций страны	Интерес коренного населения в McDonald's пытаются привлечь, добавляя в меню блюда из местных ингредиентов, которые на первый взгляд могут показаться странными. 1. В Азии, например, в Китае и Гонконге присутствует необычная позиция в меню - Sausage N'Egg Twisty Pasta, - которой нет в других странах мира, но для этих стран данное блюдо – это обычный завтрак: рожки, яйцо и котлета из свинины. 2. В Индии в бургерах нет ни свинины, ни говядины. Первое считается грязным мясом, а корова, наоборот, является священным для страны животным. Соответственно, в Макдоналдс есть либо вегетарианские бургеры, либо куриные. 2.1. Одним из популярных овощных продуктов является McAlloo Tikki, который создан специально для Индии. Он содержит гороховую и картофельную котлеты со специальными индийскими специями и подаётся со сладким томатным майонезом, луком и помидорами в булочке. 2.2. В Индии также можно найти вегетарианское блюдо, которое представляет из себя большую коробочку из теста - McCurry Pan: овощи в тесте. Внутри запекли под сливочным соусом микс из овощей (броccoli, кукуруза, перец) и грибов. Можно также заказать вариант с добавлением куриного мяса. 3. Италия: 3.1. Spinach & Parmesan Nuggets: наггетсы со шпинатом Привычные наггетсы в Италии фаршированы шпинатом и знаменитым сыром Пармиджано Реджано. Для любителей изысканной еды или гурманов-вегетарианцев. 3.2. В меню Макдональдс в Италии можно также найти Olive all'ascolana - оливки без косточек, фаршированные мясом, а затем панированные и обжаренные. 4. В всех мусульманских странах, во время Рамадана доступно меню, полностью соответствующее религиозным устоям.
	...	...	...
	...	...	...

Примерный перечень заданий для терминологического диктанта:

Задание 1.

1 Вставьте пропущенные слова:

а) _____ потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

б) _____ – это использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства.

в) Объектом поведения потребителей является _____, предметом – _____.

Задание 2.

Заполните пропуски в предложениях.

- 1) _____ – это обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.
- 2) Первые курсы маркетинга стали читаться в _____ году.
- 3) _____ – прикладная научная дисциплина, служащая посредником между фундаментальной наукой и практикой, переводя их очень широкие абстрактные теории на более конкретный уровень.
- 4) При всех социальных, политических и идеологических различиях между капиталистическим и социалистическим путями оба эти способа создания индустриального общества порождали общий тип мировоззрения, который в последние десятилетия XX в. получил название _____.
- 5) Эпоха _____ это эпоха массового производства однотипных вещей.
- 6) Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, опасения, предсказания конца света, истории и т.д. характерно для _____.

Задание 3.

Дать определение понятиям

- Покупатель
- Референтная группа
- Потребление
- Принятие решения о покупке
-

Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. 1. Пройдите все этапы процесса принятия решения о покупке в случаях приобретения:

- а) шоколада;
- б) сотового телефона;
- в) верхней одежды.

2. Определите совпадения и отличия в процедуре принятия решения о покупке. Оцените степень сложности в принятии решения о покупке того или иного товара.

3. Составьте для каждого случая цепочку потребительской реакции.

4. На основе составленных цепочек предложите свои рекомендации для производителей и продавцов данных товаров по наиболее эффективному взаимодействию с потребителями (на какие наиболее существенные аспекты товаров стоит обратить внимание при разработке и продвижении данных товаров).

Задание 2. На основе цепочки потребительской реакции характерной для приобретения верхней одежды, определите по следующей таблице наиболее существенные причины, которые способствовали приобретению данного товара или наоборот стали причиной отказа от покупки (рассмотрите одну из последних ваших покупок). На основе таблицы сделайте соответствующие выводы.

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Реклама в СМИ		
Реклама в местах продажи		

Внешний вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Дегустация / тестирование товара		
Предыдущий опыт		
Экономическое положение		
Образ жизни		
Прочие причины		

Примечание: для оценки важности причин используйте следующую систему баллов: незначительная причина – 1, маловажная – 2, существенная – 3, одна из наиболее важных – 5.

Задание 3. Специалисты различают несколько характерных вариантов обслуживания, зависящих от поведения продавцов и покупателей (см. таблицу).

Определите предпочтительные установки в поведении продавца и покупателя, наиболее эффективные формы обслуживания и предложите конкретные меры, которые позволят повысить результативность продаж.

Продавец	Покупатель				
	Равнодушный	Легковерный	Доверяющий продавцу	Скептический	Опытный
Безразличный					
Эмоциональный					
Обычный					
Агрессивный					
Хороший					

Примечание: результативность каждой позиции в матрице можно оценивать следующим образом: «1» - скорее всего эффективно, «0» - не оказывает существенного влияния на результативность, «-1» - скорее всего не эффективно.

Задание 4. Специалисты составили модель возможного поведения продавца и его воздействия на покупателя (см. таблицу).

Тип поведения продавца	Результаты	Применение
Помощник	Он успокаивает клиента, поддерживая его выбор, рассеивая сомнения, стимулируя постоянство	При наличии у покупателя явных сомнений в правильности его выбора. Когда продавец стремится к стабильным продажам
Сторонний арбитр	Старается придать покупателю уверенность в себе	При широком выборе товаров и неуверенности покупателя
Товарищ	Расширяет информацию о товаре, формирует спрос	Для лучшего понимания вкусов покупателя
Советчик	Предупреждает негативное поведение клиентов	Когда клиент подсознательно уклоняется от покупки
Партнер	Позволяет клиенту высказаться и узнает его потребности	Для укрепления взаимопонимания с покупателем
Соглашатель	Предупреждает скандалы и затруднения в негативных ситуациях	При необходимости избегать негативных последствий

На конкретных примерах сформулируйте отличительные признаки и недостатки возможных типов поведения продавца. Сформулируйте конкретные фразы для общения продавца с покупателями, характерные для каждого типа поведения продавца. Заполните таблицу.

Тип поведения продавца	Отличительные признаки	Недостатки конкретного типа поведения	Примеры фраз для общения продавца с покупателями при приобретении товара или услуги (указать название товара или услуги)
...	...	...	...

Задание 5. На основе собственного потребительского опыта или опыта своей семьи составьте матрицу для анализа поведения при покупке двух конкретных товаров из следующего списка по своему выбору:

- | | |
|---|--|
| - зимняя обувь | - торт, конфеты, печенье или что-то иное «к чаю» |
| - зимняя одежда | - детские игрушки |
| - бытовая техника | - ювелирные украшения |
| - кухонная утварь (посуда, кастрюли и т.д.) | |

2. На основе составленной матрицы сформулируйте наиболее существенные требования к основным характеристикам данного товара, например, размер и форма упаковки, форма оплаты, формат магазина (магазин шаговой доступности, супермаркет и т.п.) и т.п.

Задание 6. Заполните таблицу и объясните, на каких этапах и какие факторы (цена, качество и т.п.) данной модели принятия решений оказывают стимулирующее и сдерживающее воздействие на покупательское поведение при покупке разных видов товаров.

Этапы принятия решения	Общие поведенческие цели	Конкретное покупательское поведение при покупке		
		стиральной машины	торта	зимней обуви
Осознание проблемы				
Поиск информации				
Выбор товара				
Выбор бренда				
Выбор места покупки				
Выбор времени покупки				

Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Выберите любого поставщика услуг (парикмахера, стоматолога, преподавателя, продавца в магазине), с которым Вы знакомы и на его примере: 1. Опишите проявление специфических особенностей (неосязаемость, несохраняемость и т.д.). Каким образом компания компенсирует негативные последствия проявления этих особенностей? 2. Покажите, при помощи каких инструментов он может позитивно влиять на восприятие Вами услуги и превращение Вас в лояльного клиента.

Примерный перечень заданий для работы в малых (микро-) группах:

Задание 1. Выберите несколько потребностей (4 - 5) и подберите товары и/или услуги, удовлетворяющие данные потребности разными способами. По результатам заполните таблицу:

Потребность	Способы удовлетворения		
	Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Массовое

Задание 2. Охарактеризуйте, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях: А) при покупке чашки кофе через торговый автомат / "Кофе на колесах" / "Возьми кофе с собой"; Б) при покупке канцтоваров перед началом учебного года. В) при покупке туристической путевки

Задание 3.

1. Каждый студент называет 20 предметов, окружающих его в повседневной жизни, и кратко описывает ассоциации, которые вызывают эти предметы (вместо студенческой группы можно опросить друзей и знакомых). Информация записывается в таблицу.

Предмет	Ассоциации
Автомобиль	Средство передвижения, руль, колеса, скорость

2. Обработка информации. Вся информация делится на четыре части. Из общего количества слов отбираются те, которые встречаются чаще других, они группируются в крупные блоки в соответствии с товарными группами, например, продукты питания, бытовая техника и т.п.

Группа товаров	Количество упоминаний	Количество респондентов
Продукты питания	5	7
Одежда	6	4

3. По каждой товарной группе составляется словарь символов и ассоциаций. Например, автомобиль – поверхностные ассоциации описательного характера (средство передвижения); использование в процессе передвижения, скорость, комфорт.

4. По каждой группе товаров составляется анкета для анализа сформулированных ассоциаций. Например, для продуктов питания: оценка качества питания, места и время наиболее частого приобретения и т.п.

Задание 4. С. Деллингер предложил подход, согласно которому каждый человек ассоциирует себя с определенной геометрической фигурой. Предполагается несколько «геометрических форм личности»: квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг. Ученые предположили, что, например, человек – круг, приобретая товар, будет ориентирован на тождественную себе геометрическую форму. Задача продавцов – своевременно определить тип потребителя. Это можно сделать по внешнему виду, руководствуясь определенными признаками.

Отличительные признаки покупателей психогеометрической формы «квадрат»

- деловой внешний вид, консервативная одежда;
 - выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое;
 - неторопливые, полные значения движения; создается впечатление, что «квадрат» инспектирует торговлю;
 - к товарам, как правило, сразу не прикасается;
 - задает очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре;
 - один из первых вопросов – цена товара;
 - высоко ценит демонстрацию товара в действии;
 - отрицательно реагирует на активные продажи;
- сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения.

Отличительные признаки покупателей психогеометрической формы «треугольник»

- дорогая, модная одежда, которую «треугольники» носят небрежно;
- спокойные плавные, уверенные движения, выглядят так, как будто бывали здесь прежде;
- неторопливы, но всем своим видом показывают, что у них немного времени и оно дорого стоит;
- проницательный, все подмечающий взгляд;
- быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и быстрая реакция;
- короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными;
- предпочитают рассказ о товаре;
- создают впечатление власти над людьми.

Отличительные признаки покупателей психогеометрической формы «круг»

- часто первым ищет контакт с продавцом; вход идет улыбка, комплименты;
- «круг» не торопится; посещение магазина – это социальное событие, смысловым центром которого является общение; «круги» могут заговаривать с другими покупателями, обсуждая как товар, так и погоду;
- редко приходят одни; по магазинам обычно ходят с друзьями, членами семьи; часто делают по просьбе друзей, знакомых или ищут для кого-то подарки;
- кроме вопросов о товаре или услуге, могут задавать продавцу вопросы личного характера;
- в момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают.

Вопросы и задания:

1. Определите основные отрицательные и положительные черты одной из психогеометрических форм личности;
2. Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с данной группой клиентов (для составления рекомендаций, выберите любую конкретную группу товаров или услуг).

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации.

МДК.01.01 Маркетинг и маркетинговые исследования в рекламе и PR

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Рынок. Макро- и микросреда организации
2. Сущность маркетинга, его цели и задачи
3. Типы маркетинга в современных организациях
4. Виды спроса и их характеристика
5. Правовые основы маркетинговой деятельности
6. Виды и методики маркетинговых исследований
7. Понятие и принципы маркетинговой стратегии
8. Принципы конкурентоспособности на рынке рекламы
9. Особенности рынка рекламы в России и зарубежных странах
10. Система маркетинговых коммуникаций организации
11. Принципы рекламного права
12. Государственное регулирование рекламной деятельности
13. Ответственность за нарушение рекламного законодательства
14. Договорные условия и правила их соблюдения
15. Объекты авторского права и смежных прав в рекламе. Результаты интеллектуальной деятельности
16. Разрешение споров о рекламных правах
17. Требования к политической и социальной рекламе
18. Требования к интернет-рекламе
19. Роль PR в современной организации
20. Планирование, организация, мотивация, координация и контроль PR-деятельности
21. Профессиональные качества PR-менеджера
22. Отечественные и международные стандарты и кодексы PR-деятельности
23. Формальные и неформальные регуляторы PR-деятельности
24. Понятие и принципы медиа-рейтинга
25. Понятие event-менеджмента

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант №1

1. К элементам коммуникативной компетентности маркетолога не относятся:
 - a) Математические способности
 - b) Навыки работы с критикой
 - c) Умения устанавливать контакт в ходе деловых встреч
 - d) Навыки стратегического планирования
2. Основной смысл существования организации с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей – это:
 - a) Цель организации
 - b) Миссия организации
 - c) Стратегия организации
 - d) Задача организации

3. Основным нормативно-правовым актом в сфере рекламы является:

- a) Федеральный закон РФ
- b) Постановление Правительства РФ
- c) Указ Президента РФ
- d) Устав организации

4. К внутренней среде организации относятся:

- a) Персонал
- b) Государство
- c) Корпоративная культура
- d) Организационная структура

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?

- a) Полевое исследование
- b) Кабинетное исследование
- c) Пилотажное исследование
- d) Лонгитюдное исследование

6. Стратегия - это:

- a) Целевой образ
- b) Основные фонды организации
- c) Прогнозирование
- d) Миссия

7. К какой разновидности рекламы относится реклама здорового образа жизни?

- a) Правовая реклама
- b) Коммерческая реклама
- c) Политическая реклама
- d) Социальная реклама

8. В основной перечень факторов для PEST-анализа не входят:

- a) Политические факторы
- b) Психологические факторы
- c) Технологические факторы
- d) Экологические факторы

9. Реализацию ремаркетинга обычно связывают:

- a) Со снижающимся спросом
- b) С возрастающим спросом
- c) С проникновением на новый рынок
- d) С закрытием организации

10. Какой этап жизненного цикла продукта обычно характеризуется максимально низкой ценой?

- a) Зрелость
- b) Упадок
- c) Рост
- d) Внедрение

11. Создание нового продукта и его дальнейшее продвижение входит в предмет:

- a) Модернизационного менеджмента
- b) Инновационного менеджмента

- с) Стратегического менеджмента
- д) Менеджмента снабжения

12. Степень соответствия характеристик продукта требованиям - это:

- а) Инновация
- б) Доступность
- с) Конкурентоспособность
- д) Качество

13. Соотнесите направление маркетинговой концепции 4Р и его составляющую:

Концепция 4Р	Составляющая
1. Продукт	а) Скидки на продукцию
2. Цена	б) Реклама продукции
3. Продвижение	с) Каналы распределения продукции
4. Место	д) Дизайн продукции

14. Соотнесите группу факторов в SWOT-анализе с конкретным примером фактора:

SWOT-анализ	Пример фактора
1. Сильные стороны	а) Научное открытие в сфере производственных технологий
2. Слабые стороны	б) Квалифицированный персонал
3. Возможности	с) Высокая текучесть кадров
4. Угрозы	д) Увеличение размера налогов

15. Соотнесите виды покупательского спроса и их характеристики:

Вид спроса	Характеристика
1. Отрицательный	а) Наличие неудовлетворенной покупательской потребности
2. Чрезмерный	б) Сезонность
3. Скрытый	с) Отсутствие покупательской потребности в продукте
4. Нерегулярный	д) Количество продукта не удовлетворяет все потребности

16. Определите последовательность этапов в маркетинговом исследовании:

Номер этапа	Название этапа
1 этап	а) Анализ проблемы
2 этап	б) Сбор первичной информации
3 этап	с) Формулировка задач
4 этап	д) Формулировка цели

17. Соотнесите виды рекламы и критерий для выделения данной классификации:

Критерий	Виды рекламы
1. Цель	а) Массовая, селективная
2. Средство распространения	б) Телевизионная, интернет-реклама
3. Сегмент рынка	с) Информативная, напоминающая

Вариант №2

1. Маркетинг, в первую очередь, основан на анализе:
 - a) Кадров организации
 - b) Организационной структуры
 - c) Финансов организации
 - d) Рынка
2. Реализацией антимонопольного законодательства в сфере рекламы занимается:
 - a) Маркетинговое подразделение
 - b) Федеральная служба
 - c) Руководитель организации
 - d) Бухгалтер организации
3. Продвижение продукта на рынке – это основная задача:
 - a) Маркетинга
 - b) Кадровой политики
 - c) Организационной культуры
 - d) Организационной структуры
4. К внешней среде организации относятся:
 - a) Персонал организации
 - b) Конкуренты
 - c) Государственное регулирование отрасли
 - d) Потребители
5. Ориентация на рынок начинается с:
 - a) Запросов покупателей
 - b) Достоинств продукта
 - c) Тактики продажи
 - d) Организации снабжения
6. Отдельные действия по реализации маркетинговой стратегии – это:
 - a) Тактика
 - b) Планирование
 - c) Управленческий цикл
 - d) Миссия
7. Управление информацией в организации – это первоочередная задача:
 - a) Кадрового менеджмента
 - b) Коммуникационного менеджмента
 - c) Финансового менеджмента
 - d) Экологического менеджмента
8. SWOT-анализ включает анализ факторов внешней среды, связанных с:
 - a) Сильными сторонами
 - b) Слабыми сторонами
 - c) Возможностями
 - d) Угрозами
9. Рынок, на котором существует постоянный дефицит продукта и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного продукта, - это:
 - a) Рынок продавца
 - b) Рынок конкурента
 - c) Рынок покупателя

d) Рынок государства

10. Главной основой для эффективного маркетинга является:

- a) Установление цены на продукт
- b) Удовлетворение потребностей потребителей
- c) Снижение издержек в производственном процессе
- d) Кадровая потребность организации

11. В маркетинговую концепцию 4Р в качестве главных компонентов включают:

- a) Цену
- b) Продвижение
- c) Место
- d) Персонал

12. Документы, фиксирующие требования к качеству продукции:

- a) Законы
- b) Распоряжения
- c) Стандарты
- d) Кодексы

13. Приведение продукта в соответствие с запросами покупателя – это пример:

- a) Ориентации на предложение
- b) Ориентации на продажу
- c) Ориентации на деньги
- d) Маркетинговой ориентации

14. Соотнесите управленческие функции в маркетинге и их содержание:

Функция управления	Содержание функции
1. Планирование	a) Побуждение сотрудников к эффективной работе
2. Организация	b) Формирование целей управления
3. Мотивация	c) Регулирование деятельности на основе анализа результатов
4. Контроль	d) Создание управленческой структуры

15. Соотнесите группу факторов в PEST-анализе с конкретным примером фактора:

PEST-анализ	Пример фактора
1. Политические факторы	a) Курс национальной валюты
2. Экономические факторы	b) Демографическая ситуация
3. Социальные факторы	c) Научные достижения
4. Технологические факторы	d) Изменения в законодательстве

16. Соотнесите тип маркетинга и его цель:

Тип маркетинга	Цель
1. Поддерживающий маркетинг	a) Восстановление спроса
2. Ремаркетинг	b) Стабилизация спроса
3. Демаркетинг	c) Создание спроса
4. Конверсионный маркетинг	d) Снижение спроса

17. Определите последовательность этапов жизненного цикла продукта:

Номер этапа	Название этапа
1 этап	a) Внедрение
2 этап	b) Рост
3 этап	c) Разработка

4 этап	d) Зрелость
--------	-------------

18. Соотнесите виды рекламы и критерий для выделения данной классификации:

Критерий	Виды рекламы
1. Широта охвата	a) Международная, национальная, местная
2. Тип заказчика	b) Зрительная, слуховая
3. Способ воздействия	c) От имени производителя, посредника

4.3. Примерный комплекс практических ситуаций:

Практическая ситуация 1.

Компания занимается современным видом маркетинга – продвижением продуктов в социальных сетях. Мировой опыт доказал значительную эффективность использования подобных инструментов продвижения. Однако, практика работы с клиентами на региональном рынке показала, что около 90 % организаций либо не понимают, зачем нужен такой маркетинг, либо готовы выделять на подобные мероприятия совсем незначительные средства. С помощью каких аргументов можно было бы их переубедить, показав эффективность SMM?

Практическая ситуация 2.

Определите цель и задачи рекламной кампании по продвижению на региональном рынке производственного оборудования для машиностроительных заводов. Составьте сравнительную таблицу с указанием критериев отличия данной рекламной кампании от рекламной кампании по продвижению товаров широкого потребления.

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	a, d	b	a	a, c, d	b	a	d	b, d	a	b

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17
Ответ	b	d	1 - d 2 - a 3 - b 4 - c	1 - b 2 - c 3 - a 4 - d	1 - c 2 - d 3 - a 4 - b	1 - a 2 - d 3 - c 4 - b	1 - c 2 - b 3 - a

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	d	b	a	b, c, d	a	a	b	c, d	a	b

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18
Ответ	a, b, c	c	d	1 - b 2 - d 3 - a 4 - c	1 - d 2 - a 3 - b 4 - c	1 - b 2 - a 3 - d 4 - c	1 - c 2 - a 3 - b 4 - d	1 - a 2 - c 3 - b

МДК.01.02 Поведение потребителей

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Экономический подход к поведению потребителей. Современные экономические теории потребительского поведения.
2. Человеческие потребности в экономической теории
3. Маркетинговый подход к поведению потребителей. Маркетинг и формирование потребностей конечных потребителей.
4. Психологический подход к поведению потребителей

5. Роли человека в процессе принятия решения о покупке: потребитель, покупатель, влияющий на решение и т.д.
6. Характеристика основных этапов принятия решения о покупке.
7. Процесс осознания потребности как расхождение между желаемым и фактическим состоянием.
8. Ситуации активизации потребности: изменение жизненной ситуации, цикличность потребности, предшествующие покупки и т.д.
9. Классификация потребностей.
10. Внутренний и внешний поиск информации. Опыт и знания потребителя как факторы потребительского поиска.
11. Основные параметры потребительского поиска: размах поиска, направление и последовательность поиска.
12. Индивидуальные и ситуационные факторы усиливающие или ослабляющие потребительский поиск.
13. Сравнение альтернатив и принятие решения. Оценочные критерии сравнения альтернатив.
14. Принятие решения о покупке и отказе от покупки.
15. Процесс покупки. Факторы, влияющие на ПП в месте продажи. Ситуации отказа от покупки в точке продажи (в ситуации, когда ранее принято положительное решение)
16. Поведение после покупки. Оценка уровня удовлетворенности и неудовлетворенности потребителя.
17. Уровни решения задачи потребителя: широкое, ограниченное, рутинное решение задачи потребителя.
18. Модель потребительского поведения Хоуарда. Фактор "доверия к бренду".
19. Понятие и особенности "Покупки без решения".
20. Характеристика основных блоков модели Энджела - Блэкуэлла - Минниарда
21. Факторы потребительского поведения в модели Энджела - Блэкуэлла - Минниарда
22. Мотивация ценового поведения.
23. Вознаграждение потребителя - функциональные и символические выгоды, получаемые от покупки, владения и использования продукта.
24. Инструментальные (польза от потребления продукта) и экспрессивные (внешние) вознаграждения. Управление вознаграждениями.
25. Издержки потребителя на этапах поиска, приобретения и использования товаров и услуг.
26. Платежная матрица: верхняя и нижняя граница цены. Сегментация потребителей на основании критерия отношение к деньгам
27. Среда покупки и пользовательская среда: основные характеристики (физическое и социальное окружение, временные обстоятельства и т.д.).
28. Индивидуальные факторы потребительского поведения. Отношение к брендам, личная ситуация потребителя.
29. Управление ситуацией покупки. Классификация покупок по степени незапланированности
30. Управление обстановкой потребительского поведения. Матрица привычных приемов при покупке.
31. Социально-психологические факторы потребительского поведения. Личностные факторы потребительского поведения

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. От чего зависит эффективность маркетинговых обращений?
 - A. условия, в которых происходит коммуникация;
 - B. от потребителей;
 - C. от окружающего влияния;
 - D. от технических средств.

2. Как называется обстановка, в которой происходит покупка?
 - A. атмосфера магазина;
 - B. атмосфера рынка;
 - C. атмосфера ларька;
 - D. розничная среда.

3. Совпадают ли ситуации покупки и потребления?
 - A. да;
 - B. нет;
 - C. в зависимости от конкретных ситуаций.

4. Что входит в обстановку магазина?
 - A. музыка, продавцы, рекламные плакаты;
 - B. музыка, планировка магазина, цветовое решение и др.;
 - C. эмоциональный настрой персонала;
 - D. скопление народа.

5. Что означает стадия «возникновение и осознание потребности»?
 - A. использование приобретенного продукта;
 - B. внутренний или внешний поиск;
 - C. ощущение разницы между нынешним положением и желательным;
 - D. избавление от неиспользованного продукта.

6. Что в себя включают внешние стимулы?
 - A. насущные потребности человека;
 - B. стремление удовлетворения потребностей;
 - C. факторы маркетинга;
 - D. факторы среды.

7. Следующий шаг после осознания потребности?
 - A. поиск информации;
 - B. анализ потребности;
 - C. достижение цели;
 - D. смирение.

8. Какие этапы включает обработка информации?
 - A. контакт и внимание;
 - B. внимание и оценка;
 - C. понимание и принятие;

D. запоминание.

9. Как называется последняя стадия в процессе принятия решения о покупке?

- A. оценка информации;
- B. потребление продукта;
- C. обмен мнениями с другими лицами о приобретенном продукте;
- D. распоряжение продуктом.

10. Особенности поведенческие формы покупательского поведения?

- A. импульсивная покупка;
- B. ограниченное решение проблемы;
- C. привычное решение проблемы;
- D. поиск разнообразия.

11. Что собой предполагает среднетерминальное решение проблемы?

- A. незапланированная покупка;
- B. предполагает широкий круг решений;
- C. покупка на основе привычки, шаблона;
- D. нет ни времени, ни средств для раздумий.

12. Когда потребитель ищет разнообразия?

- A. когда нет ассортимента товаров;
- B. когда хочет измениться;
- C. когда есть много сходных вариантов;
- D. когда часто делают покупки;
- E. когда часто меняют марки.

13. От чего зависит заинтересованность?

- A. от мотивации ее личности, нужд, ценностей;
- B. от способности объекта отвечать данным нуждам, целям, ценностям;
- C. от ситуации, в которой происходит удовлетворение потребности;
- D. все варианты верны.

14. Последствия при высокой степени заинтересованности?

- A. инициируется РРП;
- B. подверженность рекламному влиянию;
- C. стойкая лояльность марке за счет разницы в показателях разных товаров;
- D. отказ от товара.

15. Какими способами может быть активизирована осознанная потребность?

- A. жажда;
- B. голод;
- C. мыслительный процесс;
- D. внешняя информация.

16. Кто первым предложил систему потребностей и взаимосвязей, выстроенную по иерархическому принципу?

- A. А. Маслоу;
- B. Д. Мак-Клелланд;
- C. Ф. Герцберг;
- D. З. Фрейд.

17. «Кем я стремлюсь стать» - это. . .

- A. реальное «Я»;
- B. идеальное «Я»;
- C. расширенное «Я»;
- D. ситуационное «Я».

18. В чем проявляется самовыражение?

- A. стремление к совершенству;
- B. самоконтроль;
- C. фантазии;
- D. подарки друзьям.

19. Основные потребности людей согласно Д. Мак-Клелланду?

- A. власть, успех, причастность;
- B. власть, достоинство, успех;
- C. самоутверждение, успех, причастность;
- D. отсутствие неудовлетворенности, успех, власть

20. Что скрывается под понятием «социальные классы»?

- A. группа людей с одинаковым поведением;
- B. личность;
- C. семья;
- D. секта.

21. Наиболее важные детерминанты социального класса?

- A. экономические переменные;
- B. аспекты взаимодействия;
- C. классовое сознание;
- D. мобильность.

22. Методы исследования социальных классов подразделяют на:

- A. объективные;
- B. групповые;
- C. частные;
- D. субъективные.

23. Что отражают статусные группы?

- A. представления сообщества о мире;

- В. представления сообщества о стиле жизни;
- С. представления сообщества об обязанностях общества;
- Д. негативное отношение к другим группам.

24. В современной науке различают пол:

- А. женский;
- В. физический;
- С. мужской;
- Д. социальный.

25. Для чего используется термин домашнее хозяйство?

- А. для описания всех тех, кто проживает в одном доме;
- В. для описания имущества;
- С. для описания всех тех, кто проживает в квартале;
- Д. для описания семьи.

26. Роли членов семьи при совершении покупок?

- А. инструментальные;
- В. экспрессивные;
- С. функциональные;
- Д. экономические.

27. Какое состояние нельзя отнести ни к семейной, ни к одинокой жизни?

- А. бомжи;
- В. люди, не состоящие в браке, но живущие как одна семья;
- С. гомосексуалисты;
- Д. лесбиянки.

28. Что влияет на выбор товаров семьей?

- А. возраст главы семьи;
- В. наличие детей и их возраст;
- С. занятость членов семьи;
- Д. магазины, располагаемые в окрестностях места жительства семьи.

28. Сколько факторов описывает поведение семьи?

- А. 6;
- В. 5;
- С. 4;
- Д. 3.

29. Что лежит в основе социально-психологической теории?

- А. изучение взаимозависимости между государством и обществом;
- В. изучение взаимозависимости между государством и человеком;
- С. изучение взаимозависимости между двумя людьми;
- Д. изучение взаимозависимости между человеком и обществом;

30. Что отражает стиль жизни?

- A. деятельность людей;
- B. интересы;
- C. мнения;
- D. классовое состояние.

31. По каким характеристикам производится выделение стилей жизни?

- A. деятельность;
- B. интересы;
- C. демографические показатели;
- D. мнения.

32. Подход к выделению стилей жизни?

- A. B2B;
- B. AIDMA;
- C. VALS;
- D. 4P.

33. Что значит стиль жизни «я – это я»?

- A. низкий доход, озабоченность безопасностью;
- B. молодые, имеют богатых родителей, покупки схожи с покупками друзей;
- C. высокий доход, отличное образование;
- D. доход от хорошего до очень высокого, предпочитают необычные предметы.

34. Референтная группа – это. . .

- A. человек или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека;
- B. группа людей, попавшая под влияние одного индивида;
- C. то же что и электорат;
- D. группа оказывающая влияние на конкретных людей.

35. Принцип социального доверия?

- A. состояние, когда идет давление на потребителя;
- B. состояние, когда потребитель считает мнение других людей разумным и надежным;
- C. моменты, когда человек обращается в службу доверия.

36. Когда будет особенно сильным персональное влияние?

- A. человек испытывает избыток информации;
- B. человек негативно относится к какой-либо фирме, по конкретным причинам;
- C. человек испытывает недостаток информации;
- D. потенциальный покупатель.

37. В какую категорию попадают люди, когда не стремятся делиться свои опытом, без получения какого-либо вознаграждения или выгоды?

- А. заинтересованность;
- В. самоутверждение;
- С. забота о других;
- Д. развлечение;
- Е. прекращение споров.

38. Что следует использовать в маркетинговых обращениях?

- А. стремление человека подчиняться групповым нормам;
- В. стремление человека выделиться из толпы;
- С. стремление человека к скованности, отвлеченности;
- Д. стремление человека быть лидером.

39. Характеристики потребительских ситуаций?

- А. физическое окружение;
- В. социальное окружение;
- С. время;
- Д. цель;
- Е. предшествующее состояние перед процессом покупки.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий

свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.2.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка

	«неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине
--	--

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого назначения, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить

	свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.