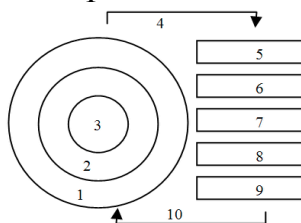


КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
по темам дисциплины «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Тема 1.1. Исторические этапы развития и сущность науки о поведении потребителей.

1. Какой фактор изменения экономической ситуации в мире после 1990 г. увеличивает важность изучения поведения потребителей?
2. Укажите предмет исследования науки «Поведение потребителей».
3. С каким научным направлением бихевиоризм разделяет один и тот же взгляд на потребителя?
4. Какая наука рассматривает потребителя в качестве биологического существа, реагирующего на ситуацию на основе ассоциаций?
5. На что непосредственно направлена такая деятельность, как поведение потребителя?
6. Какая наука рассматривает потребителя как социальное существо, руководимое общественными нормами?
7. В соответствии с каким подходом рассматривает потребителя экономическая теория?
8. Какие науки опираются на такой подход, который рассматривает потребителя как рационального человека?
9. Какая наука рассматривает потребителя в качестве субъекта, поведение которого предопределено генетически?
10. Определите, какая надпись соответствует цифре 6 на схеме, изображающей современную модель поведения потребителей.



11. Определите, какая надпись соответствует цифре 8 на схеме, изображающей современную модель поведения потребителей.
12. Определите, какая надпись соответствует цифре 3 на схеме, изображающей современную модель поведения потребителей.
13. В каких годах «Поведение потребителей» стало развиваться в качестве самостоятельного научного направления исследований?
14. Какой ученый относится к современным теоретикам дисциплины «Поведение потребителей»?
15. Труды каких ученых НЕ относятся к современному этапу развития теории «Поведение потребителей»?
16. Какой ученый относится к современным теоретикам дисциплины «Поведение потребителей»?
17. В каких годах завершился процесс превращения направления исследований «Поведение потребителей» в самостоятельную дисциплину?

Тема 1.3. Ресурсы потребителей.

1. Какие открытия сделал Эрнест Энгель, опубликовав свои законы потребления?
2. Почему изменилась структура расходов потребителей за последние сто лет?

3. Какой экономический фактор в большей степени определяет совершение предстоящей покупки?
4. Какие изменения произошли в структуре расходов потребителей за последние сто лет в целом во всем мире?
5. У каких категорий потребителей уровень дохода наиболее высокий?
6. Какой из экономических факторов в меньшей степени обуславливает потребительские решения о покупке?
7. На сколько блоков делят время сторонники традиционной концепции времени?
8. На сколько блоков делят время сторонники современной концепции времени?
9. На какие блоки делят время сторонники традиционной концепции времени?
10. На какие блоки делят время сторонники современной концепции времени?
11. Какой из перечисленных товаров позволяет сэкономить потребителю его ресурсы времени?
12. Какой товар не относится к категории товаров, с помощью которых потребитель экономит свое личное время?
13. Как называется умственная способность потребителя, необходимая для выполнения действий по обработке информации?
14. Как влияет на потребителя избыточное количество информации в магазине?

Тема 1.4. Процесс принятия решения потребителем.

1. В какие группы объединяют потребительские решения маркетологи?
2. Каких типов процесса принятия решения о покупке не существует?
3. Какие особенности свойственны такому типу процесса принятия решения о покупке, как «привычное решение проблемы»?
4. Какие особенности свойственны такому типу процесса принятия решения о покупке, как «ограниченное решение проблемы»?
5. Какие особенности свойственны такому типу процесса принятия решения о покупке, как «расширенное решение проблемы»?
6. Какая стадия процесса принятия решения о покупке наступает в результате оценки различия между реальным и желаемым состоянием потребителя?
7. На какой стадии потребитель решает задачу выбора подходящих вариантов товара?
8. На какой стадии потребитель оценивает варианты товаров по перечню критериев?
9. На какой стадии потребитель применяет компенсационные и некомпенсационные правила решения?
10. Какое правило решения (модель выбора) относится к компенсационному типу?
11. Какое правило решения (модель выбора) использует потребитель, если выбирает самый лучший товар по самому важному для него критерию выбора?

Тема 1.5. Типы потребителей.

1. Сколько типов потребителей выделяют ученые в зависимости от наблюдаемого шаблона их поведения?
2. Какой тип потребителя характеризуется наибольшими затратами времени на принятие решения о покупке?
3. Какой тип потребителя характеризуется тем, что слишком много болтает?

- в) взаимоисключаемость
г) исчерпываемость
д) значимость
6. Какие множители на месте букв должны быть в формуле показателя статусных характеристик (ПСХ) Уорнера (проставить нужные цифры)
 $ПСХ = \text{Балл занятия} * (a) + \text{Балл источника дохода} * (б) +$
 $+ \text{Балл качества дома} * (в) + \text{Балл района проживания} * (г)$
1. Группа семей, критерием выделения которой является наследуемый статус или религия называется
а) социальным классом б) кастой в) сословием г) родом.
2. К какой группе (по классификации Гилберта и Кэла) относятся следующие определяющие социальный класс параметры: профессия, имущество, должность?
а) экономические б) взаимодейственные в) политические
3. «Ассоциация» как параметр, определяющий социальный класс, представляет собой ...
а) процесс приобщения к умениям, отношениям, обычаям целевой группы
б) успех индивидуума в своей группе занятости
в) работа, выполняемая потребителями
г) круг общения потребителя
д) отождествление себя с людьми, комфортными в общении, с похожим поведением или такими же жизненными принципами
4. Власть – это ...
а) возможность навязывать свою волю другим людям
б) способность группы людей распространять свою волю на других
в) осуществляемая воля человека
5. Как называется критерий обоснованности социально-классовой системы, который требует, чтобы каждый индивидуум был включен в какой-то класс?
а) очерченность
б) упорядоченность
в) взаимоисключаемость
г) исчерпываемость
д) значимость
6. Какие множители на месте букв должны быть в формуле показателя статусных характеристик (ПСХ) Холлингшеда (проставить нужные цифры)
 $ПСХ = \text{Балл занятия} * (a) + \text{Балл образования} * (б)$

Тема 2.3. Персональное влияние.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что потребитель в любой момент времени относится к какой-либо группе, члены которой каким-то образом влияют на его покупательское поведение?
а) да б) нет
2. По характеру контактов группы делятся на ...
а) первичная б) референтная в) формальная г) вторичная д) неформальная
3. «Ассоциативной» называется группа, ...
а) членом которой хочет стать индивидуум
б) с которой индивидуум стремится себя ассоциировать
в) членом которой индивидуум был раньше

- г) членом которой он не хочет быть
д) название которой первым приходит на ум потребителю
4. Ценностно-экспрессивный тип влияния является синонимом ...
а) информационному
б) идентификационному
в) нормативному
г) референтному
5. Какие характеристики свойственны типу коммуникаций «из уст в уста» – «личный опыт»?
а) прямолинейность
б) позитивность
в) нейтральность
г) негативность
д) объективность
6. Какая теория предполагает, что влияние из уст в уста передается вертикально через социальные классы – низшие классы копируют образцы поведения у высших?
а) теория просачивания
б) двушаговый поток
в) мультистадийное взаимодействие
1. Тот, кто нам известен и каким-то образом связан с нами и пользуется нашим доверием, оказывает на нас воздействие, которое называется ...
а) коммуникации «из уст в уста»
б) референтная группа
в) персональное влияние
2. По степени утверждения членства группы подразделяются на ...
а) первичная б) референтная в) формальная г) вторичная д) неформальная
3. «Диссоциативной» называется группа ...
а) членом которой хочет стать индивидуум
б) с которой индивидуум стремится себя ассоциировать
в) членом которой индивидуум был раньше
г) членом которой он не хочет быть
д) название которой первым приходит на ум потребителю
4. Выделяют следующие типы влияния группы на сегмент потребителей...
а) информационное
б) референтное
в) нормативное
г) идентификационное
5. Какие характеристики свойственны типу коммуникаций «из уст в уста» – «продуктные новости» ?
а) прямолинейность
б) позитивность
в) нейтральность
г) негативность
д) объективность
6. Какая теория предполагает, что воздействие источников информации испытывают как влиятели, так и искатели?
а) теория просачивания
б) двушаговый поток

в) мультистадийное взаимодействие

Тема 2.4. Влияние ситуаций, семьи и домохозяйства.

1. Размещение рекламы вначале рекламного блока по сравнению с размещением в его середине будет стоить ...
 - а) дешевле
 - б) одинаково
 - в) дороже
 2. К какому типу известных Вам ситуаций может относиться беседа покупателя с продавцом о преимуществах различных модификаций товара при имеющемся намерении купить его
 - а) коммуникационная ситуация
 - б) ситуация использования
 - в) ситуация выбора
 - г) ситуация покупки
 3. В осуществлении решения о покупке товара выделяются следующие основные роли ...
 - а) искатель
 - б) пользователь
 - в) покупатель
 - г) оценщик
 - д) влиятель
 - е) инициатор
 - ж) имитатор
 - з) финансист
 4. В России и Беларуси для учета особенностей потребительского поведения домохозяйства чаще всего целесообразно принимать во внимание специфику
 - а) нуклеарной семьи
 - б) расширенной семьи
 - в) несемейного домохозяйства
 5. Какая единица потребления в последнее время становится все более значимой для маркетологов?
 - а) домохозяйство
 - б) семья
 - в) индивидуум
 6. Коммуникационную ситуацию формируют ...
 - а) реклама
 - б) связи с общественностью
 - в) разговор продавца и покупателя
 - г) коммерческое объявление в газете
 - д) рекламный щит на улице города
 - е) рекламный ролик на радио
 7. Большинство ситуационных факторов зависит от ...
 - а) обстоятельств
 - б) потребителей
 - в) предлагаемых товаров
1. Размещение рекламы вначале рекламного блока по сравнению с размещением в его середине будет стоить ...
 - а) дешевле
 - б) одинаково
 - в) дороже
 2. К какому типу известных Вам ситуаций может относиться посещение студентом столовой, для того чтобы пообедать там?
 - а) коммуникационная ситуация
 - б) ситуация использования
 - в) ситуация выбора
 - г) ситуация покупки
 3. К основным ситуационным факторам относятся ...
 - а) цель потребительского поведения
 - б) физическое окружение
 - в) временной аспект
 - г) среда розничной торговой точки
 - д) информационный формат
 - е) состояния предшествующие ситуации покупки

- ж) социальное окружение
з) расположение торговой точки
4. Какие роли направлены на выражение интересов и норм семьи, домохозяйства?
- а) инструментальные б) экспрессивные в) потребительские
5. Согласны ли Вы с утверждением о том, что потребление различных товаров разными членами домохозяйства взаимозависимо?
- а) да б) нет
6. Ситуация покупки формируется следующими обобщенными составляющими
- а) социальной средой г) оформлением и освещением магазина
б) информационной средой д) поведением продавца
в) розничной средой магазина е) временем покупки
7. Какой тип влияния на процесс принятия покупательского решения характерен для ситуации, когда покупатель по заказу своей семьи покупает торт, который ему не нравится, но его любят члены его семьи?
- а) прямое б) не прямое игнорируемое

Тема 2.5. Восприятие потребителей.

1. Доступность потребителя стимулу и наличие возможности активирования одного или более органов чувств – это ...
- а) обработка информации б) внимание в) экспозиция
2. Какие методы применяются исследователями для измерения как внимания, так и интерпретации?
- а) театральный тест
б) «воспоминание день спустя»
в) фокус-группа
г) «Баллы Старча»
д) тест на узнавание
3. На интерпретацию потребителя оказывают влияние следующие группы факторов ...
- а) индивидуальные д) эмоциональные
б) потребительские е) психологические
в) стимульные ж) ситуационные
г) мотивационные з) визуальные
4. Какой фрагмент текста рекламы будет лучше воспринят потребителем? (в скобках укажите почему)
- а) ... товар произведен компанией McDonalds ...
б) ... компания МакДональдс произвела товар ...
5. Порог различия представляет собой ...
- а) точку, в которой интенсивность стимула вызывает у потребителя появление ощущения
б) точку, в которой дополнительный рост интенсивности стимула не влияет на ощущение потребителя
в) точку, в которой минимальная интенсивность стимула вызывает у потребителя ощущение
г) минимальное изменение стимула, замечаемое потребителем
6. Как называется концепция, утверждающая возможность значительного эффекта от повторяемых в течение какого-то периода сообщений?
- а) сжатые сообщения
б) несфокусированное внимание

- в) подсознательное убеждение
1. Какие процессы включает в себя восприятие?
 - а) обработка информации
 - б) внимание
 - в) экспозиция
 - г) память
 - д) интерпретация
 - е) отношение
 2. На какую разновидность интерпретации нацелена информационная реклама?
 - а) нормативная
 - б) позитивная
 - в) когнитивная
 - г) аффективная
 3. На внимание потребителя оказывают влияние следующие группы факторов
 - а) индивидуальные
 - б) потребительские
 - в) стимульные
 - г) мотивационные
 - д) эмоциональные
 - е) психологические
 - ж) ситуационные
 - з) визуальные
 4. Какой фрагмент текста рекламы будет лучше воспринят потребителем? (в скобках укажите почему)
 - а) ... Вы никогда не пожалеете о приобретении нашего товара ...
 - б) ... Вы останетесь довольны нашим товаром ...
 5. Нижний порог интенсивности стимула представляет собой ...
 - а) точку, в которой интенсивность стимула вызывает у потребителя появление ощущения
 - б) точку, в которой дополнительный рост интенсивности стимула не влияет на ощущение потребителя
 - в) точку, в которой минимальная интенсивность стимула вызывает у потребителя ощущение
 - г) минимальное изменение стимула, замечаемое потребителем
 6. Как называется концепция утверждающая действенность стимулов, интенсивность которых ниже нижнего порога?
 - а) сжатые сообщения
 - б) несфокусированное внимание
 - в) подсознательное убеждение

Тема 2.6. Обучение в поведении потребителей.

1. Когнитивный подход к обучению основан на ...
 - а) изучении процесса обучения людей какой-то информации
 - б) изучении поведения людей и выявление зависимостей между поведением и полученной информацией
 - в) изучении методик донесения информации до потребителя
 - г) изучении процесса использования потребителем своих знаний
2. Какие методы чаще других применяются потребителями в ситуации высокой вовлеченности?
 - а) Классическое обусловливание
 - б) метод замещения/моделирования
 - в) метод рассуждения
 - г) метод проб и ошибок
 - д) метод заучивания/зубрежки
3. Какой метод (из указанных в вариантах ответа на вопрос №2) используется чаще всего в рекламе?
4. Какая часть памяти выполняет функции рабочего стола
 - а) сенсорная
 - б) краткосрочная
 - в) долговременная

5. В число основных характеристик обучения входят ...
- а) среда реакции стимулов
 - б) гашение стимулов
 - в) образность стимулов
 - г) повторение стимулов
 - д) обобщение стимулов
 - е) различение стимулов
6. Какой фактор использован фирмой, которая приобрела номер телефона 666666 и демонстрирует его в рекламе?
- а) повторение
 - б) подкрепление
 - в) образность
 - г) разработка информации
1. Бихевиористский подход к обучению основан на ...
- а) изучении процесса обучения людей какой-то информации
 - б) изучении поведения людей и выявление зависимостей между поведением и полученной информацией
 - в) изучении методик донесения информации до потребителя
 - г) изучении процесса использования потребителем своих знаний
2. Какие методы чаще других применяются потребителями в ситуации низкой вовлеченности?
- а) Классическое обусловливание
 - б) метод замещения/моделирования
 - в) метод рассуждения
 - г) метод проб и ошибок
 - д) метод заучивания/зубрежки
3. Какой метод (из указанных в вариантах ответа на вопрос №2) используется маркетологами реже всего?
4. В какой части памяти размещается понятие ассоциативная сеть?
- а) сенсорная
 - б) краткосрочная
 - в) долговременная
5. В число основных факторов влияющих на силу обучения входят ...
- а) среда реакции стимулов
 - б) гашение стимулов
 - в) образность стимулов
 - г) повторение стимулов
 - д) обобщение стимулов
 - е) разработка информации
6. Какой фактор необходимо использовать фирме, которая вывела на рынок товар без явных конкурентных преимуществ и существенных отличий от существующих в ее ассортименте товаров?
- а) среда реакции
 - б) обобщение
 - в) различение
 - г) образность