

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление поведением потребителей

: 38.03.02

: 3, : 5

		5
1	()	3
2		108
3	, .	64
4	, .	18
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	6
8	, .	2
9	, .	8
10	, .	44
11	(, ,)	
12		

(): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1, ,

(): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.5 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; в части следующих результатов обучения:	
3.	
Компетенция ФГОС: ОПК.6 владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; в части следующих результатов обучения:	
5.	
Компетенция ФГОС: ПК.2 владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; в части следующих результатов обучения:	
2.	
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
1.	
2.	

2.

2.1

	(
	,)
.2. 2	,	,
	,	,
1. уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров		; ;
.5. 3		
2. знает особенности психологических и поведенческих характеристик личности		; ;
.6. 5		,
3. знать инструменты информационного обеспечения логистики, методы управления логистическими операциями		; ;
.9. 1	,	,
4. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса		; ;
.9. 2		,
5. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей		; ;

3.

	,	.		
:5				
:				
1.	0	1	2,5	
:				
2.	0	1	1,4,5	
:				
3.	1	3	1,4	
:				
4.	3	6	1	
5.	1	1	1,4	
:				
6.	1	6	1,3	

	,	.		
:5				
: ,				
1.	0	8		,
:				
2.	6	0	8	1,4
:				
3.	8	0	20	1

: 5				
:				
2.	0	8	2, 4	
:				
1.	0	12	2, 3, 4	

4.

: 5				
1		1, 2, 3, 4, 5	16	5
: []: - []/ . . . ; - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234309 . -				
2		1, 2, 3	8	3
: []: - []/ . . . ; - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234309 . -				
3		2, 3, 4	20	0
, 3.3 : []: - []/ . . . ; , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234309 . -				

5.

, (. 5.1).

	-
	e-mail
	e-mail
	e-mail
	e-mail

1	- : -
Краткое описание применения: Просмотр видео-кейса "Хлебокомбинат" и принятие решений по сегментированию и позиционированию предприятия на рынке	
3	

6.

(), - 15- ECTS.
6.1.

6.1

	.	
: 5		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	5	10
<i>Практические занятия:</i>	15	30
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
" / ; [.] . - , 2015. - 37, [2] . : . , . - . : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985		
<i>Зачет:</i>	10	20
" () " ; [.] . - , 2015. - 37, [2] . : . , . - . : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985		

6.2

6.2

.5	3.	+	+
.6	5.	+	+
.2	2.	+	+
.9	1.	+	+
	2.	+	

7.

1. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. - М., 2011
3. Гавриленко Н. И. Маркетинг : [учебник для вузов по направлению "Менеджмент"] / Н. И. Гавриленко. - М., 2011. - 188, [1] с.
4. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен. - СПб., 2011
5. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921
6. Титова В. А. Кейс по курсу "Управление маркетингом". Разработка стратегии на функциональном уровне [Электронный ресурс] : сборник задач и упражнений / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162040. - Загл. с экрана.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8.

8.1

1. Альсова О. К. Имитационное моделирование информационно-вычислительных систем [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для слушателей Факультета повышения квалификации] / О. К. Альсова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234309. - Загл. с экрана.
2. Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985

8.2

- 1 Office
- 2 Windows
- 3 Office

9. -

1	(-) , ,	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В.
Хайруллина

“ _____ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление поведением потребителей

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент в индустрии
питания

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Управление поведением потребителей приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.5 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия	з2. знать особенности психологических и поведенческих характеристик личности	Использование современных информационных технологий Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы	РГЗ разделы: знать краткую характеристику Предприятия, всесторонний анализ рынка, прогноз сбыта, оценку удовлетворенности и лояльности покупателей	Зачет. Вопросы: 4. Демография и культура в потребительском поведении. 5. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение. 6. Лояльность покупателей и методы управления лояльностью
ОПК.6 владение методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций	з5. знать инструменты информационного обеспечения логистики, методы управления логистическими операциями	Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы Управление лояльностью покупателей	РГЗ, разделы: использование современных информационных технологий Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы Управление лояльностью покупателей	1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений 9. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге. 10. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение
ПК.2 владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий	у2. уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров у1. уметь подбирать	Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы Управление лояльностью покупателей	РГЗ, разделы: использование современных информационных технологий Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный	7. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. 8. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге. 11. Восприятие, его компоненты и роль в

<p>управления персоналом</p> <p>ПК.9.способность оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного управления, выявлять и анализировать рыночные специфические</p>	<p>партнеров для эффективной работы в команде</p> <p>з2.Знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса</p> <p>Знать методологию маркетинговых исследований. Методики и методы анализа рынка и поведения потребителей.</p>	<p>знакомство с различными формами вовлеченности покупателей современных информационных технологий</p> <p>Методы измерения поведенческой реакции</p> <p>покупателе</p> <p>Программа управления лояльностью системный и ситуационный</p> <p>походы</p> <p>Управление лояльностью покупателей</p>	<p>походы</p> <p>Управление лояльностью покупателей</p> <p>РГЗ , разделы: Анализ рынка, прогноз сбыта, оценка собранных статистических данных, оценка удовлетворенности и лояльности покупателей.</p> <p>Методы измерения поведенческой реакции</p> <p>покупателе</p> <p>Программа управления лояльностью системный и ситуационный</p> <p>походы</p> <p>Управление лояльностью покупателей</p>	<p>обработке информации потребителем</p> <p>14. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.</p> <p>15. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.</p> <p>16. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.</p> <p>17. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.</p> <p>18. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения</p> <p>19. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.</p> <p>20. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам</p> <p>21. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.</p>
--	--	---	--	---

1. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3, ОК.6.

Зачет проводится в устной форме, по билетам из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.3, ОК.6, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях. **Общая характеристика уровней освоения компетенций.**

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Управление поведением потребителей»

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-30 (список вопросов и приведен ниже).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Управление поведением потребителей»

Вопрос 1 Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.

Вопрос 2. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО

(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при ответах допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее 10 баллов.
- Ответ на билет для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при ответах допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 10 баллов.
- Ответ на билет для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику

процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при ответах оценка составляет 11- 15 баллов

- Ответ на билет для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода анализа ситуации, оценка составляет 16-20 баллов.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (из 100 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Вопросы к зачету по дисциплине **Управление поведением потребителей.**

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
3. Факторная модель потребительского поведения
4. Демография и культура в потребительском поведении.
5. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
6. Лояльность покупателей и методы управления лояльностью
7. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
8. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
9. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
10. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
11. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
12. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
- 21 Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
14. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
15. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
16. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
17. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
18. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения
19. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
20. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам
21. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
22. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

23. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
24. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
25. После покупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
26. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
27. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
28. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
29. Внешние факторы организационного покупательского поведения.
30. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

Примеры тестовых заданий:

Комплекс заданий включает 25 вариантов, в каждом из которых предложено 10 тестовых заданий разной степени.

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Предлагаются: варианты заданий – 25 штук,

- критерии оценки

- ключ к решению тестов.

Кафедра маркетинга и сервиса

Дисциплина: Управление поведением потребителей

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 1

1. Что из перечисленного относится к термину "потребление"?
 - a) обретение и использование продуктов
 - b) покупка товаров
 - c) эксплуатация товаров
 - d) все вышеперечисленное
2. Что из ниже перечисленного не относится к термину "поведение потребителей"?
 - a) стимулирование сбыта на местах продаж
 - b) расчет цены по методу "издержки плюс прибыль"
 - c) позиционирование товара
 - d) все вышеперечисленное
3. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?
 - a) маркетинг отношений
 - b) реляционный обмен
 - c) справедливый маркетинг
 - d) нет достоверного ответа
4. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?
 - a) культура
 - b) жизненный стиль
 - c) социальный статус
 - d) нет достоверного ответа
5. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

- a) правила поведения
 - b) ценности
 - c) нормы
 - d) все перечисленные элементы
6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?
- a) наблюдение и опрос
 - b) контент - анализ
 - c) описи культурных ценностей
 - d) все перечисленные методы
7. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?
- a) ценности индивидуумов
 - b) жизненные стили индивидуумов
 - c) отношения индивидуумов
 - d) все вышеперечисленные критерии
8. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?
- a) разработка комплекса маркетинга
 - b) разработка позиции продукта
 - c) разработка целевого рынка
 - d) все ответы верны
9. Какие из ниже перечисленных критериев классификации групп является дихотомический по своей сущности?
- a) привлекательность группы
 - b) типы контакта в группе
 - c) членство индивидуума в группе
 - d) нет правильного ответа
10. В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной "возраст"?
- a) формирование продуктных наборов
 - b) обоснование размеров прибыли фирмы
 - c) формирование системы сбыта
 - d) все варианты верны

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 2

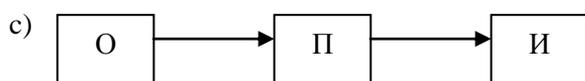
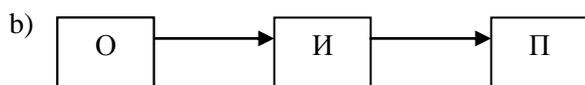
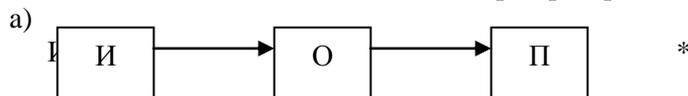
1. Что из ниже перечисленного не относится к термину "потребление"?
- a) процесс потребительского решения
 - b) использование продуктов, услуг, идей
 - c) организация маркетинга на предприятии торговли
 - d) все вышеперечисленное
2. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:
- a) физическая активность
 - b) знакомство с новыми тенденциями
 - c) контакт с людьми сходных интересов
3. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:
- a) традиционные шопперы
 - b) сервисные шопперы
 - c) активные шопперы
4. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?
- a) реклама, местонахождение

- b) имидж, размер
 - c) среднегодовое количество покупателей
5. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?
- a) экспозиция в точке покупке
 - b) торговый персонал магазина
 - c) ситуация отсутствия товара
6. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?
- a) да
 - b) иногда, если товар возвращен продавцу
 - c) нет
7. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?
- a) возможность одолжить или сдать в аренду
 - b) возможность обмена, коллекционирования
 - c) возможность использования по основному назначению
8. Что такое ремаркетинг?
- a) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
 - b) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
 - c) деятельность маркетологов по расширению продуктной категории на рынке
9. Какая цепочка понятий является верной?
- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели -удовлетворенные покупатели
 - b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
 - c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели
10. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?
- a) тип конечных покупателей
 - b) объемы продаж
 - c) тип организационных покупателей

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 3

1. Какая последовательность этапов верно раскрывает термин "поведение потребителей"?



d) нет правильного ответа

*где И – избавление от продукта, услуги, идеи
О – обретение продукта, услуги, идеи

П – потребление продукта, услуги, идеи

2. Что из ниже перечисленного характеризует сущность поведения потребителей?

- a) сложившейся уровень цен на товары, услуги, идеи
- b) факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей
- c) процесс принятия решения потребителем
- d) все ответы верны

3. Какая из ниже перечисленных зависимостей характеризует уравнение обмена?

- a) $P = A - C^*$
- b) $A = P - C$
- c) $P = A + C$

*где P – прибыль участника обмена

C- затраты, понесенные на обретение вознаграждения

A – полученное вознаграждение.

4. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?

- a) субкультура
- b) культурные ценности
- c) культура
- d) нет верного ответа

5. Какие из ниже перечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?

- a) ориентированные на среду ценности
- b) ориентированные на общество ценности
- c) ориентированные на другого ценности
- d) ценности ориентированные на себя

6. Определите метод используемый для исследования культурных ценностей

- a) наблюдение
- b) контент – анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

7. Укажите элемент входящий в группу экономических переменных социального статуса личности

- a) власть
- b) род занятий, профессия
- c) социализация
- d) все вышеперечисленное

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют учета процесса социальной стратификации?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какое воздействие предполагает нормативное влияние референтной группы на потребителя?

- a) побуждение индивидуума следовать правила группы
- b) побуждение индивидуума улучшить свой имидж в глазах других
- c) побуждение индивидуума купить, использовать товар
- d) все вышеперечисленное

10. Какой процесс характеризует передачу культурных ценностей от одного поколения к другому в расширенной семье?

- a) моделирование потребительского поведения
- b) потребительская социализация
- c) потребительский опыт
- d) нет правильного ответа

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 4

1. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?
 - a) Жизненный стиль потребителя
 - b) Потребление
 - c) Поведение потребителей
 - d) Процесс покупки

2. Укажите элемент, наиболее полно характеризующий начало процесса потребительского поведения?
 - a) наличие информации о товаре (услуге, идее)
 - b) жизненный стиль потребителей
 - c) степень нуждаемости в товаре (услуге, идее)
 - d) нет верного ответа

3. Какой процесс не характеризует целевую установку потребительского поведения?
 - a) удовлетворенность потребности
 - b) рост интенсивности потребления товаров (услуги, идеи)
 - c) улучшение жизненного стиля
 - d) все вышеперечисленное

4. Укажите элемент, формирующий модель культуры
 - a) культурные ценности
 - b) материальная среда
 - c) социальная (общественная) среда
 - d) все вышеперечисленное

5. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?
 - a) материальные и духовные ценности людей
 - b) жизненные стили людей
 - c) отношения человека и окружающей среде
 - d) все вышеперечисленное

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?
 - a) наблюдение
 - b) контент - анализ
 - c) анкетный опрос
 - d) все ответы верны

7. Что из ниже перечисленного входит в группу переменных взаимодействия, формирующих социальных ранг личности?
 - a) различные ассоциации людей
 - b) владение материальными благами
 - c) классовое сознание
 - d) нет верного ответа

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?
 - a) разработка комплекса маркетинга
 - b) разработка позиции продукта
 - c) разработка целевого рынка
 - d) все ответы верны

9. Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить?
 - a) референтная группа

- b) группа устремления
- c) формальная группа
- d) нет верного ответа

10. Кокой тип инноваций продукта вызывают значительные изменения в потребительском поведении?

- a) прорывная инновация
- b) динамично непрерывная инновация
- c) непрерывная инновация
- d) нет верного ответа

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 5

1. Какой процесс характеризует понятие "поведение потребителей"?

- a) приобретение продукта, услуги, идеи
- b) использование продукта, услуги, идеи
- c) избавление от продукта, услуги, идеи
- d) все вышеперечисленное

2. Какой элемент напрямую не характеризует процесс поведения потребителей?

- a) жизненный стиль
- b) ресурсы потребителей
- c) организационный стиль
- d) все ответы верны

3. Укажите основную цель покупки различных товаров, (услуг, идей) потребителями

- a) стремление улучшить жизненный стиль
- b) удовлетворить потребность
- c) купить дешевле
- d) все ответы верны

4. Что такое субкультура?

- a) культура отдельной социальной группы
- b) культура широкой группы людей, входящей в какую-либо социальную группу
- c) культурные ценности, традиции, нормы, присущие отдельной профессиональной группе
- d) все ответы верны

5. Что не является детерминантой социального класса?

- a) переменные взаимодействия
- b) экономические переменные
- c) политические переменные
- d) все ответы правильные

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение
- b) контент – анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

7. Что из ниже перечисленного не входит в группу политических переменных социального статуса личности

- a) персональный престиж индивидуума
- b) власть
- c) мобильность
- d) все вышеперечисленное

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какой из ниже перечисленных критериев классификации групп дихотомичен по своей сущности?

- a) привлекательность группы
- b) тип контакта в группе
- c) членство индивидуума в группе
- d) нет правильного ответа

10. Что из ниже перечисленного не относится к коммуникациям "из уст в уста"?

- a) продуктные новости
- b) советы, личный опыт
- c) прямые продажи
- d) все вышеперечисленное

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 6

1. Какие из ниже перечисленных параметров относятся к политическим переменным социального статуса личности?

- a) мобильность
- b) власть
- c) классовое сознание
- d) все вышеперечисленные параметры

2. Какие элементы характеризуют ситуацию экспозиции стимулов?

- a) просмотр рекламных роликов
- b) поход в магазин
- c) активизация органов чувств
- d) все вышеперечисленное

3. Какие из ниже перечисленных примеров характеризуют аффективную компоненту интерпретации стимула потребителем?

- a) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма "Вискас"
- b) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты "Бленд – а мед"
- c) ожидания потребителя
- d) все вышеперечисленное

4. Какой научный подход к обучению потребителя "игнорирует" ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- a) классическая условная рефлексия
- b) когнитивный подход
- c) бихевиористский подход
- d) нет правильного ответа

5. Что из ниже перечисленного характеризует процесс "гашения или исчезновения" обученной реакции?

- a) недостаток рекламного подкрепления продукта
- b) публикация корректирующих сообщений
- c) социальная реклама в отношении товара иррационального спроса
- d) все вышеперечисленное

6. Назовите теорию потребительской мотивации, в которой выделяется потребность в престиже?

- a) теория мотивации Мак Клеllandа
- b) теория потребностей Маслоу

- c) теория потребностей Мак Гира
- d) нет правильного ответа

7. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией "удовольствия" (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны

8. Что из ниже перечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятие потребителем решения о покупке?

- a) это различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- b) это обстоятельства экспонирования потребителя
- c) это обстоятельства приобретения продукта
- d) нет правильного ответа

9. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?

- a) слепопокупочная оценка альтернатив
- b) покупка
- c) потребление
- d) избавление от продукта

10. Укажите основную характеристику привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) внешний поиск информации
- b) низкая вовлеченность в процесс покупки
- c) используются простые правила решения
- d) нет правильного ответа

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 7

1. Какой фактор из ниже перечисленных не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- a) восприятие
- b) культура
- c) обучение
- d) все вышеперечисленное

2. Какие факторы определяют внимание потребителя к товару?

- a) персональные характеристики
- b) стимульные факторы
- c) ситуационные факторы
- d) все вышеперечисленное

3. Какая последовательность этапов процесса восприятия является правильной?

- a) В → Э → И → П *
- b) Э → В → И → П
- c) И → В → Э → П

d) нет правильного ответа

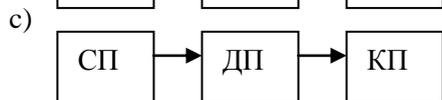
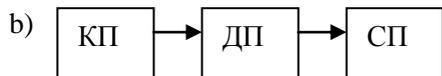
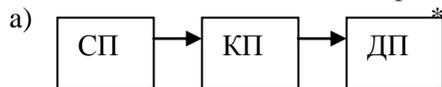
* где В – внимание

Э – экспозиция

П – память

И – интерпретация

4. Какая последовательность правильно характеризует многоуровневую модель памяти потребителя?



d) нет правильного ответа

* где КП – краткосрочная память

ДП – долгосрочная память

СП – сенсорная память

5. Что из ниже перечисленного характеризует процесс "шейпинга" – формирования поучительного поведения?

- a) предоставление бесплатных пробных образцов
- b) повторные покупки по сниженной цене
- c) комфортная атмосфера торгового предприятия
- d) все вышеперечисленное

6. На каком мотивационном конфликте основано рекламное сообщество, убеждающее потребителя, что "покупая наш товар, Вы делаете правильный выбор"?

- a) "подход – избегание"
- b) "подход – подход"
- c) "избегание – избегание"
- d) нет правильного ответа

7. Какой из ниже перечисленных элементов не входит в состав компонентов знания потребителя о продукте?

- a) атрибут продукта
- b) оценка продукта
- c) осведомленность о существовании продукта
- d) все ответы верны

8. Какие характеристики относятся к "факторам физического окружения" процесса принятия решения о покупке?

- a) оформление розничной точки
- b) погодные условия, сопутствующие покупке
- c) географическое расположение розничной точки
- d) все вышеперечисленное

9. Что из ниже перечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятия решения о покупке?

- a) различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- b) специфика экспонирования потребителя
- c) обстоятельства приобретения продукта
- d) нет правильного ответа

10. Как определить тип покупки, характеризующийся высокой эмоциональной вовлеченностью потребителя?

- a) решение расширенной проблемы
- b) решение ограниченной проблемы
- c) импульсивная покупка
- d) решение привычной проблемы

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 8

1. Какой из ниже перечисленных параметров относится к "политическим" переменным социального статуса потребителя?

- a) мобильность
- b) власть

- c) классовое сознание
- d) все вышеперечисленное

2. Что из ниже перечисленного не относится в группе "стимульных факторов", определяющих внимание потребителя?

- a) привлекательная спонсорская персона
- b) интерес или потребность
- c) формат сообщения
- d) все вышеперечисленное

3. Какой из ниже приведенных примеров характеризует "аффективную" компоненту интерпретации стимула потребителем?

- a) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма "Вискас"
- b) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты "Бленд – а Мед"
- c) учет ожиданий потребителя в конкретных покупочных ситуациях
- d) все вышеперечисленное

4. Какой научный подход к обучению потребителя "игнорирует" ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- e) классическая условная рефлексия
- f) когнитивный подход
- g) бихевиористский подход
- h) нет правильного ответа

5. Укажите метод не относящийся к когнитивному обучению потребителя

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы

6. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией "удовольствия" (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны

7. Какие из утверждений являются верным?

- a) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей
- b) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного продукта (услуги)
- c) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона
- d) все ответы верны

8. Какие из ниже перечисленных элементов не относятся к характеристикам ситуации покупки?

- a) репутация СМИ
- b) информационная среда
- c) среда розничной точки
- d) все ответы верны

9. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?

- a) послепокупочная оценка альтернатив
- b) покупка
- c) потребление
- d) избавление от продукта

10. Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам расширенной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) высокая степень вовлеченности потребителя
- b) инерционность покупки
- c) комплексная оценка множества альтернатив
- d) все ответы верны

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 9

1. Какой из ниже перечисленных элементов не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- a) восприятие
- b) культура
- c) обучение
- d) все вышеперечисленное

2. Как идентифицировать действие стимулов, инициированных средой покупки, (таких например как переполненный магазин, или предоставление сладостей с фирменной символикой авиакомпании)

- a) индивидуальные факторы
- b) ситуационные стимулы
- c) подсознательные стимулы
- d) нет правильного ответа

3. Какая последовательность правильно характеризует многоуровневую модель памяти потребителя?

- a) 
- b) 
- c) 
- d) нет правильного ответа

* где КП – краткосрочная память
ДП – долгосрочная память
СП – сенсорная память

4. Что из ниже перечисленного характеризует процесс "шейпинга" – формирования покупательского поведения?

- a) предоставление бесплатных пробных образцов
- b) повторные покупки по сниженной цене
- c) комфортная атмосфера торгового предприятия
- d) все вышеперечисленное

5. В какой теории потребительской мотивации выделяется потребность в независимости?

- a) теория мотивации Мак Клееланда
- b) теория потребностей Маслоу
- c) теория потребностей Мак Гира
- d) нет правильного ответа

6. Какие типы ценностей согласно типологии Рокича характеризуют тип поведения потребителя?

- a) терминальные ценности
- b) инструментальные ценности
- c) персональные ценности
- d) нет правильного ответа

7. Какой из ниже перечисленных элементов не входит в состав компонентов характеризующих знание потребителей продукта?

- a) атрибут продукта
- b) оценка продукта
- c) осведомленность о существовании продукта

d) все ответы верны

8. Как определить термин, характеризующий преходящее (временное) состояние потребителя

- a) фоновое состояние
- b) цель потребительского поведения
- c) потребность потребителя
- d) нет правильного ответа

9. Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам ситуации покупки?

- a) репутация СМИ
- b) информационная среда
- c) среда розничной точки
- d) все ответы верны

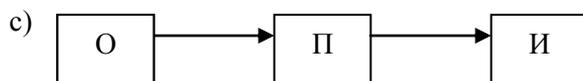
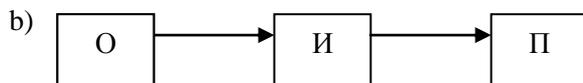
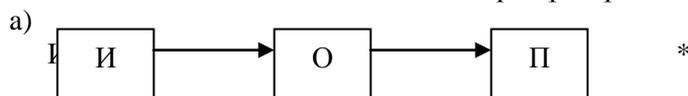
10. Что из ниже перечисленного относится к характеристикам привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) внешний поиск информации
- b) низкая вовлеченность в процесс покупки
- c) используются простые правила решения
- d) все вышеперечисленное

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 10

1. Какая последовательность этапов верно раскрывает термин "поведение потребителей"?



d) нет правильного ответа

*где И – избавление от продукта, услуги, идеи
О – обретение продукта, услуги, идеи
П – потребление продукта, услуги, идеи

2. На какой стадии процесса обработки информации происходит "понимание и оценка стимула" потребителем?

- a) экспозиция
- b) внимание
- c) интерпретация
- d) нет правильного ответа

3. Какое из определений правильно характеризует процесс обучения потребителя?

- a) любое изменение в содержании долгосрочной памяти
- b) изменение в организации памяти потребителя
- c) любое изменение в активной памяти потребителя
- d) нет правильного ответа

4. Какой из ниже перечисленных методов не относится к когнитивному обучению потребителя?

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы

5. На каком мотивационном конфликте основано рекламное сообщение, убеждающее потребителя, что "покупая наш товар, Вы делаете правильный выбор"?

- a) "подход – избегание"
- b) "подход – подход"
- c) "избегание – избегание"
- d) нет правильного ответа

6. Какое из утверждений является верным?

- a) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей
- b) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного продукта (услуги)
- c) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона
- d) все ответы верны

7. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией "удовольствия" (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны

8. Что из ниже перечисленного не относится к типологии ситуаций, влияющих на принятие решения о покупке?

- a) ситуация покупки
- b) коммуникационная ситуация
- c) предшествующие состояния
- d) все ответы верны

9. Что является начальной стадией процесса потребительского решения?

- a) покупка
- b) осознание потребности
- c) оценка альтернативных вариантов покупки
- d) поиск информации

10. Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам "расширенной проблемы", решаемой потребителем при покупке?

- a) высокая степень вовлеченности потребителя
- b) инерционность покупки
- c) комплексная оценка множества альтернатив
- d) все ответы верны

Ответы на тестовые задания:

Вариант 1.

1-a;
2-b;
3-a;
4-b;
5-c;
6-d;
7-d;
8-d;
9- c;
10-a.

Вариант 2.

1-c;
2-c;
3-b;
4-c;
5-b;
6-a;
7-c;
8-a;
9- c;
10-c.

Вариант 3.

1-c;
2-a;
3-a;
4-c;
5-b;
6-d;
7-b;
8-d;
9-a;
10-b.

Вариант 4

1-c;
2-b;
3-b;
4-d;
5-d;
6-d;
7-a;
8-d;
9- b;
10-a

Вариант 5

1-d,.
2-b;
3-a;
4-b;
5-d;
6-d;
7-a;
8-d;
9-c;
10-c.

Вариант 6.

1-d;
2-c;
3-a;
4-c;
5-d;
6-c;
7-c;
8-b;
9-d;
10-b.

Вариант 7.

1-b;
2-d;
3-b;
4-a;
5-d;
6-b;
7-b;
8-d;
9-b;
10-c.

Вариант8

1-d;
2-b;
3-a;
4-c;
5-c;
6-c;
7-d;
8-a;
9- d;
10-b.

Вариант 9

1-b;
2-b;
3-a;
4-d;
5-c;
6-b;
7-b;
8-a;
9-a;
10-b.

Вариант 10

1-b,.
2-c;
3-a;
4-c;
5-b;
6-d;
7-c;
8-c;
9-b;
10-b.

Вариант 11

1-c;
2-d;
3-b;
4-d;
5-d;
6-c;
7-c;
8-b;
9- b;
10-c.

Вариант 12.

1-d;
2-a;
3-c;
4-a;
5-b;
6-a;
7-c;
8-a;
9-c;
10- b.

Вариант 13

1-d;
2-b;
3-c;
4-b;
5-c;
6-b;
7-c;
8-a;
9-c;
10-b.

Вариант 14

1-a;
2-c;
3-d;
4-a;
5-b;
6-a;
7-c;
8-b;
9-a;
10-c.

Вариант 15

1-d;
2-d;
3-b;
4-d;
5-c;
6-b;
7-c;
8-a;
9-c;
10-a.

Вариант 16.

1-a;
2-b;
3-b;
4-c;
5-a;
6-a;
7-c;
8-b;
9- b;
10-a.

Вариант 17.

1-a;
2-c;
3-b;
4-c;
5-a;
6-c;
7-c;
8-b;
9-b;
10-a.

Вариант 18.

1-a;
2-b;
3-b;
4-c;
5-a;
6-a;
7-c;
8-b;
9-a;
10-a.

Вариант 19.

1-a;
2-b;
3-a;
4-c;
5-b;
6-b;
7-a;
8-c;
9-c;
10-a.

Вариант 20.

1-c;
2-b;
3-b;
4-a;
5-c;
6-c;
7-a;
8-b;
9-b;
10-a.

Вариант 21

1-a;
2-c;
3-b;
4-a;
5-c;
6-b;
7-c;
8-b;
9-b;
10-b.

Вариант 22

1-c;
2-b;
3-b;
4-c;
5-a;
6-a;
7-a;
8-a;
9-a;
10-a.

Вариант 23

1-d;
2-a;
3-d;
4-d;
5-d;
6-b;
7-d;
8-a;
9-a;
10-c.

Вариант 24

1-b;
2-a;
3-a;
4-b;
5-a;
6-b;
7-b;
8-b;
9-c;
10-b.

Вариант 25

1-d;
2-a;
3-b;
4-d;
5-a;
6-c;
7-b;
8-c;
9-b;
10-d.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Управлению поведением потребителей»

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по темам и включает 10 заданий. Выполняется письменно. Задание на контрольную работу включает разработку стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. После просмотра видео-кейса студенты получают информацию об анализе рынка, доле рынка по товарам всех конкурентов маркетинговых исследованиях покупателей, отчете о прибылях и убытках, ценовой политике. Получив вариант задания, используя материалы видео-кейса «Похитители сегментов» предприятия «Хлебокомбинат» и материалы лекций по управлению маркетингом, владея инструментарием и методами разработки стратегии студенты приступают к выполнению контрольной работы.

Контрольная работа состоит из двух частей: теоретической и практической.

Контрольная работа содержит задание, состоящее из введения, теоретической части, практической, рекомендательной и заключения. Общий объем работы 10-15 печатных страниц.

Во введении на 1-2 страницах необходимо обосновать актуальность разрабатываемой темы, ее место в общих задачах маркетинга и значение в экономической жизни страны, четко сформулировать цель и задачи, предмет и объект исследования, а также значение поставленных в контрольной работе задач для определенного в ней объекта исследования. В контрольной работе предметом исследования является методологический подход к управлению маркетингом

В теоретической части работы излагаются теоретические положения основополагающей проблемы по управлению маркетингом, отраженной в названии темы. В названии самой этой части (главы) работы должно в той или иной вариации фигурировать название основополагающей проблемы. Она должна состоять из 2-3 логически взаимосвязанных параграфов. Первый из них следует посвятить содержанию и сущности основополагающей проблемы, отраженной в названии темы и названии части (главы). В других параграфах, в зависимости от рассматриваемой проблемы, следует излагать конкретные методические подходы к ее решению с приведением и подробным комментарием необходимых для этого формул, других математических зависимостей, моделей, графиков, таблиц.

Практическая часть должна включать краткую характеристику предприятия «Хлебокомбинат», . Далее автор должен привести всесторонний анализ рынка предприятия, отрасли, прогноз сбыта, собранных статистических данных и практических материалов,

отразить существующие недостатки на том уровне управления, который рассматривается в работе. При подготовке этой главы следует полнее использовать знания, приобретенные при изучении таких научных дисциплин, как маркетинг, менеджмент, статистика, экономический и финансовый анализ хозяйственной деятельности, бухгалтерский учет. Применение всех современных способов и приемов анализа позволит провести правильное, грамотное изучение темы контрольной работы и сделать логически обоснованные выводы, дать предложения и практические рекомендации. Объем практической части 8-10 страниц.

В рекомендательной части на основе данных анализа, автор работы должен предложить и обосновать свои мероприятия по улучшению положения дел с рассматриваемой в контрольной работе основополагающей проблемой управления поведением потребителей на данном конкретном предприятии. Здесь необходимо всесторонне обосновать и охарактеризовать рекомендательные предложения. При этом направления совершенствования должны быть подкреплены соответствующими цифрами. По возможности, целесообразно рассчитать экономическую эффективность проектных предложений, которая может быть выражена или в стоимостных единицах, или различными показателями, характеризующими повышение качества работы и оперативности различных процедур расчета. Рекомендательная часть занимает 1-3 страниц.

Заключение. В заключении кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, и предложения, направленные на совершенствование существующей практики. Эта часть работы характеризует степень и качество выполнения поставленной перед студентом задачи. Объем заключения составляет 1-2 страницы.

Библиография. В библиографический список работы следует включать только те литературные источники, которые были использованы при ее написании. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным и включать следующие элементы: фамилию и инициалы автора (авторов) или редактора; полное название монографии; место издания; издательство; год издания. При включении в библиографию статей необходимо указать фамилию и инициалы автора; название статьи; полное название журнала или сборника; год выпуска и его номер.

В приложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы, компьютерные программы, решения задач и пр.), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты. Таблицы, данные которых, являются основным материалом для раскрытия темы контрольной работы, помещаются в тексте в соответствии с логикой изложения и должны быть тщательно проанализированы в основной части работы.

Пример заданий на контрольную работу

- 1 «Разработка маркетинговой стратегии предприятия «Хлебокомбинат» на корпоративном уровне, портфельные стратегии»
- 2.«Разработка маркетинговой стратегии предприятия «Хлебокомбинат» на корпоративном уровне, стратегии роста»
- 3«Разработка маркетинговой стратегии предприятия «Хлебокомбинат» на корпоративном уровне, конкурентные стратегии »
- 4«Разработка стратегии сегментирования и позиционирования для предприятия «Хлебокомбинат»
5. « Разработка оптимального ассортимента товара предприятия «Хлебокомбина»
6. «Разработка ценовой стратегии для предприятия «Хлебокомбинат»
7. «Разработка стратегии маркетинга для предприятия «Хлебокомбинат» на функциональном уровне»
- 8 «Разработка стратегии продвижения товаров для предприятия «Хлебокомбинат»

9. «Разработка миссии, целей и задач для предприятия «Хлебокомбинат», используя модели маркетинга.

10. Проведение SWOT –анализа и оценка рисков для предприятия «Хлебокомбинат»

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если студент не справился с заданием, или предложил неверные варианты ответов. Оценка составляет от 0 до 19 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если студент допустил три ошибки при выполнении задания. Оценка составляет от 20 до 27 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если допущены одна или две ошибки. Оценка составляет от 28 до 34 баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если задание выполнено без единой ошибки. Оценка составляет 35- 40баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.