

**III МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА  
МИЦ «Вектор развития: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

**Определите, верно ли данное утверждение:**

- 1. Покупательская ориентация (Shopping orientation) – предрасположенность, позиция потребителя в отношении приобретения им определенного товара:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 2. Потребители «ранние последователи» (Early adopters) люди, которые настроены скептически, имеют социальный статус ниже среднего и в меньшей степени, чем новаторы, полагаются на рекламу и личные продажи как источники информации :  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 3. Образ жизни или стиль жизни (Lifestyle) – устоявшаяся форма существования человека в мире, совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей. Наиболее яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения товаров и услуг:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 4. Потребительская лояльность (Brand loyalty) – приверженность покупателей к данной торговой марке, характеризующаяся прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 5. Потребности тайные (Hidden needs) скрытые потребности, которые покупатель не артикулирует, но ждет их удовлетворения, например, сервис по обслуживанию:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**

**Установите соответствие:**

	<b>Термин, понятие</b>	<b>Определение</b>
<b>6.</b>	Предпочтения потребителя	<b>А.</b> Это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими.
<b>7.</b>	Поведение потребителя	<b>Б.</b> Склонность человека запоминать лишь ту информацию, поддерживающую его отношения и убеждения, то есть запоминать положительные отзывы и

		забывать отрицательные.
8.	Модель поведения потребителя	В. Участник исследования, задающий вопросы.
9.	Избирательное запоминание	Г. Движущая сила личности, направленная на привлечение потребителя к обработке информации (рекламного сообщения), связанной с товаром.
10.	Анализ имиджа	Д. Представляет собой связанные между собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего, максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.
11.	Бихевиоризм	Е. Соглашение на основе взаимной выгоды, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность (стоимость). В качестве обмена могут выступать товары и услуги, информация и даже обязательства.
12.	Вовлеченность	Ж. Проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.
13.	Лидеры мнений	З. Лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнений других людей, целевого рынка.
14.	Обмен	И. Основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция». Игнорирует значение личностных аспектов человеческой деятельности (сознание, намерение или смысл поведения.) и основывается исключительно на объективных фактах.
15.	Интервьюер	К. Это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен.

**Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа:**

**16. Рыночное окно:**

А. Сегмент рынка, которыми пренебрегли, или который упустили производители конкурентной продукции, неудовлетворенные потребности потребителей.

Б. Это незанятый конкурентами сегмент потребителей, т. е. потребности покупателя не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

В. Все ответы верны.

**17. Ядерная услуга:**

А. Услуга, обеспечиваемая маркой, соответствует функциональной полезности данного класса товаров; она представляет собой базовую, или родовую, выгоду, обеспечиваемую каждой маркой в данной товарной категории.

Б. Услуга, обеспечиваемая маркой по дополнительной полезности товара.

В. Услуга, обеспечиваемая маркой по функциональной и дополнительной полезности товара.

**18. Определите правильный набор типов покупательского поведения:**

А. Сложное, неуверенное, поисковое, привычное.

Б. Предсказуемое, уверенное, привычное.

В. Непредсказуемое, сложное, импульсивное.

Г. Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

**19. Результатами сегментации потребителей являются:**

А. Быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение.

Б. Выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии.

В. Органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте.

Г. Все ответы верны.

**20. Эталонная группа может быть:**

А. Позитивной/Негативной.

Б. Нейтральной.

В. Оптимальной.

**21. Что первично в поведенческом процессе:**

А. Мотивация.

Б. Отношение к товару.

В. Восприятие информации.

Г. Изучение информации.

**22. К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся:**

А. Культура, ценности, демография.

Б. Социальный статус, референтные группы, домохозяйства.

В. Все ответы верны.

**23. Это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Покупатель точно знает, что он хочет купить и готов искать, пока не найдет:**

А. Специфические запланированные покупки.

Б. Покупки, запланированные в целом.

- В.** Внутримагазинные решения.
- 24. Оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение:**
- А.** Ценность.  
**Б.** Демография.  
**В.** Культура.
- 25. Референтная группа:**
- А.** Формирует стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.  
**Б.** Это группа, которую индивидум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации.  
**В.** Это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидумом как основа для текущего поведения.  
**Г.** Все ответы верны.

**Решение задач:**

- 26. Поставьте в соответствие категории потребителей процентное соотношению восприятия новинки:**

Категория потребителей	% восприятия новинки
1. Новаторы	А. 34
2. Ранние последователи	Б. 2,5
3. Раннее большинство	В. 34
4. Запоздалое большинство	Г. 13,5
5. Консерваторы	Д. 16

- А.** 1-Д, 2-Г, 3-А,4-В, 5-Б.  
**Б.** 1-Б, 2-Г, 3-А,4-В, 5-Д.  
**В.** 1-Г, 2-Б, 3-А,4-В, 5-16.

- 27. Расставьте последовательность этапов обработки информации:**

Этап	Последовательность
1 этап	А. Контакт
2 этап	Б. Внимание
3 этап	В. Понимание
4 этап	Г. Принятие
5 этап	Д. Запоминание

- А.** 1-В, 2-А, 3-Д, 4-Г, 5-Б.

Б. 1-А, 2-Б, 3-Д, 4-Г, 5-В.

В. 1-А, 2-В, 3-Б, 4-Г, 5-Д.

28. Укажите верную последовательность процесса потребительского решения:

Этап	Процесс
1 этап	А. Оценка альтернатив
2 этап	Б. Информационный поиск
3 этап	В. Использование
4 этап	Г. Осознание проблемы
5 этап	Д. Покупка

А. 1-Г, 2-Б, 3-А, 4-Д, 5-В.

Б. 1-Д, 2-В, 3-А, 4-А, 5-Б.

В. 1-Г, 2-Б, 3-А, 4-В, 5-Д.

29. Установите соответствие типов потребительских решений:

Решение	Сущность
1. Экстенсивное решение	А. В этом случае покупатель знаком с товарной категорией и поэтому не нуждается в дополнительной информации. Тем не менее рациональное отношение к покупке заставит его замечать броские рекламные утверждения и обещания.
2. Ограниченное решение	Б. Данный тип покупательского поведения основан на низкой степени как рациональности, так и вовлечения покупателя в процесс принятия решения, когда потребитель приобретает товар под влиянием импульса. Но даже если товар понравился покупателю, это отнюдь не означает, что он совершит повторную покупку.
3. Рутинное решение	В. Когда товар покупается очень часто, необходимость особых раздумий перед его приобретением отсутствует. Определяющим фактором является привычка, основанная на успешном опыте использования продукта.
4. Спонтанное решение	Г. При принятии решения о дорогой, рискованной покупке потребители заняты поиском позволяющей сделать рациональный выбор информации о товаре. Наиболее подходящей для описания процесса восприятия данного типа покупки является модель иерархии эффектов. Перед тем как принять осознанное решение, потребители получают значительный объем информации о товаре, а затем определяются с предпочтением конкретных марок.

А. 1-А, 2-Г, 3-В, 4-Б.

Б. 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б.

В. 1-Г, 2-А, 3-В, 4-Б.

**30. Установите соответствие моделей потребительского поведения:**

<b>Модель</b>	<b>Описание модели</b>
1.Экономическая модель	А. В соответствии с этой моделью реальное поведение покупателей определяется такими факторами, как: тип личности, жизненный опыт, восприятие внешнего мира, целевые установки и убеждения, самомнение.
2.Социологическая модель	Б. Предполагает, что в процессе принятия решения о покупке или отказа от него потребитель руководствуется исключительно прагматическими соображениями, опираясь на личные представления о степени выгоды совершаемой покупки и максимальной полезности приобретаемых товаров.
3.Психологическая модель	В. Определяющую роль в поведении потребителей играет общественная среда, в которой живет индивид или к которой он бы хотел принадлежать. Основными факторами потребительского поведения в данной модели считаются социальные классы и культура общества. Особое влияние на поведение покупателей оказывают их семья, друзья, референтные группы, социальные статусы и роли.

А. 1-В, 2-Б,3-А.

Б. 1-Б, 2-В,3-А.

В. 1-А, 2-Б,3-В.