

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

Определите, верно ли данное утверждение:

- 1. Принцип Парето гласит, что 20% потребителей обеспечивают 80% дохода предприятия. Эти 20% потребителей и являются хорошими клиентами предприятия. Их необходимо удержать любыми средствами:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 2. Фокус-группа – это неструктурированная беседа с отдельным лицом из целевой аудитории с целью выявления скрытых мотивов:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 3. Изучение потребителей продукции конкурентов открывает перед предприятием новые возможности:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 4. Когда потребитель осознает потребность в совершении покупки, он начинает поиск информации:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 5. Ценовая дискриминация – это продажа различных благ разным покупателям по одинаковым ценам:
А. ДА.
Б. НЕТ.**

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Предпочтения потребителя	А. Это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими.
7.	Поведение потребителя	Б. 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.
- Г. 1-А, 2-Б,3-В, 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. Известна кривая спроса $D(P)=20-3P$. Определите, какое количество товара потребители готовы приобрести при цене $P=4$?

А. 4 единицы товара.

Б. 6 единиц товара.

В. 8 единиц товара.

30. Известна кривая предложения $S(P) = 16+6P$. Определите, какое количество товара производители готовы продать при цене $P=2$ руб.

А. 24 единицы товара.

Б. 28 единиц товара.

В. 30 единиц товара.