

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

Определите, верно ли данное утверждение:

- 1. Понятие клиент и потребитель очень близки, отличие в том, что клиент частная разновидность потребителя:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 2. Понятия семья и домохозяйство отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 3. Денежные ресурсы потребителей — один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 4. Обстановка магазина может вызывать эмоции, влияющие на количество времени и денег, тратимых в магазине:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 5. Рекламные сообщения, вызывающие эмоциональные реакции, имеют меньше шансов привлечь внимание, чем нейтральная реклама:
А. ДА.
Б. НЕТ.**

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Предпочтения потребителя	А. Это показатель степени удовлетворения от употребления товаров.
7.	Мотив	Б. Это процесс передачи от старшего поколения к младшему умений, знаний, отношений и культурных ценностей. Обычно потребительская социализация происходит в нуклеарной (или расширенной) семье.
8.	Стиль жизни	В. Это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими.
9.	Деловой рынок	Г. Убеждения людей о жизни и приемлемом поведении, выражающие цели человека, и соответствующие способы их достижения.
10.	Персональные ценности	Д. организованное общественное движение граждан и деятельности

		государственных органов управления, которые направлены на защиту прав потребителей.
11.	Полезность	Е. Это совокупность организаций и индивидов, приобретающих продукты и услуги для прибыльного производства других продуктов и услуг.
12.	Цель потребителя	Ж. Это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вызывающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.
13.	Консьюмеризм	З. Характеристика товара, которая используется потребителем как критерий выбора.
14.	Атрибут (свойство)	И. Желаемый конечный результат покупки, предварительное идеальное представление, которое обуславливает выбор товара и систему действий по его приобретению.
15.	Потребительская социализация	К. Это образ жизни потребителя и использования им ресурсов-времени, денег, информации.

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

- 16. Если международным договором РФ установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те которые предусмотрены настоящим Законом, то:**
- А. Применяются правила международного договора.
 - Б. Правила международного договора не применяются.
- 17. Реляционный обмен:**
- А. Ориентирован на однократную сделку.
 - Б. Основан на долгосрочной перспективе.
- 18. Укажите последовательность эволюционных фаз процесса развития отношений с потребителем:**
- А. Сторонник, клиент, покупатель, кандидат в покупатели, потенциальный покупатель.
 - Б. Клиент, покупатель, кандидат в покупатели, потенциальный покупатель, сторонник.
 - В. Потенциальный покупатель, кандидат в покупатели, покупатель, клиент, сторонник.
- 19. Истребованный набор это:**
- А. Тот, что безразличен.
 - Б. Нестоящий дальнейшего рассмотрения.
 - В. Предварительный, тот, что сформирован потребителем для последующего анализа.
- 20. К факторам ситуационного влияния относятся:**
- А. Физическое и социальное окружение.
 - Б. Временная перспектива, цель потребительского поведения.

В. Предшествующее состояние.

Г. Все ответы верны.

21. Последовательность основных этапов организационной закупки включает:

А. Получение и анализ предложений о поставке – оценка предложений и выбор поставщика – заключение сделки – использование покупки и анализ поставки - ожидание или осознание потребности – определение целей и задач – поиск потенциальных источников покупки.

Б. Ожидание или осознание потребности – определение целей и задач – поиск потенциальных источников покупки – получение и анализ предложений о поставке – оценка предложений и выбор поставщика – заключение сделки – использование покупки и анализ поставки.

В. Определение целей и задач – поиск потенциальных источников покупки получение и анализ предложений о поставке – оценка предложений и выбор поставщика – заключение сделки – использование покупки и анализ поставки - ожидание или осознание потребности.

22. Выше степень вовлеченности покупателя:

А. При покупке дорогих товаров.

Б. При покупке повседневных товаров.

23. Укажите верную последовательность процесса потребительского решения:

А. Информационный поиск – осознание проблемы – покупка – оценка альтернатив – использование – оценка.

Б. Осознание проблемы – информационный поиск – оценка альтернатив – покупка – использование – оценка.

В. Оценка альтернатив - осознание проблемы – информационный поиск – покупка – использование – оценка.

24. Консьюмеризм – это:

А. Движение профсоюзов.

Б. Движение производителей товаров и услуг в защиту своих прав и воздействие на потребителя.

В. Организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей.

25. Это образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на процесс решения о покупке:

А. Организационная структура управления.

Б. Культура организации.

В. Организационный стиль.

26. Это преданность данной марке или производителю, формируется сделанным однажды выбором:

А. Приверженность.

Б. Лояльность.

В. Привычка.

- 27. К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся:**
- А. Культура, ценности, демография.
 - Б. Социальный статус, референтные группы, домохозяйства.
 - В. Все ответы верны.
- 28. 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.
- 29. Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки:**
- А. Влиятель.
 - Б. Покупатель.
 - В. Инициатор.
- 30. Это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования:**
- А. Восприятие.
 - Б. Обработка информации.
 - В. Память.