

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.08.2026 12:46:55

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322929



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Поведение потребителя

Направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)

Финансовые технологии и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

Очная / очно-заочная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

- 1. Паспорт фонда оценочных средств**
- 2. Перечень формируемых компетенций**
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной**
- 3. Содержание оценочных средств по дисциплине**
 - 3.1 Виды оценочных средств**
 - 3.2 Содержание оценочных средств**
- 4 Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств**
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 3	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Поведение потребителя

Семестр (семестры) изучения: для очной -3 , очно-заочной форм обучения - 5

семестр Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Поведение потребителя» направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать: - организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования Уметь: применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеть: навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знать: - организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования	1. Потребители и маркетинг 2. Потребности человека	очная -3 / очно-заочная формы - 5	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Уметь: применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	3. Типы потребителей 4. Типы потребительского поведения 5. Реклама в системе поведения потребителя	очная форма - 3 очно-заочная - 5	11-22	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Владеть: навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг	6. Потребитель в сети Интернет 7. Цена как фактор потребительского поведения	очная форма - 3, очно- заочная -5	23-34	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

- Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?
 - утилитарный
 - мотив престижа
 - эстетический
 - мотив традиции
 - мотив визуальный
- Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?
 - новаторы
 - избирательный
 - независимый
 - безразличный
 - «вдумчивый»
- Как называется совокупность психологических характеристик человека?
 - образ жизни
 - запрос
 - тип личности
 - потребитель
 - образ потребления



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

5. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

6. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- а) эстетический
- б) утилитарный
- в) мотив традиции
- г) мотив достижения
- д) мотив желаний

7. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

- а) гетеросуггестия
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение
- г) поведение
- д) манипуляции массовым сознанием

8. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

- а) новаторы
- б) массовые потребители
- в) ранние последователи
- г) консерваторы
- д) приверженцы

9. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

10. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:

- а) соли;
- б) печенья;
- в) квартиры;
- г) ковра;



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

д) компьютера.

11. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара, называется – ... покупательское поведение:

- а) поисковое;
- б) привычное;
- в) неуверенное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

12. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара, называется – ... покупательское поведение:

- а) поисковое;
- б) привычное;
- в) неуверенное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

13. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало, называется – ... покупательское поведение:

- а) поисковое;
- б) привычное;
- в) неуверенное;
- г) сложное;
- д) профессиональное.

14. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:

- а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
- б) выявить, понять нужды клиента;
- в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
- г) стабилизировать продажи.

15. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:

- а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
- б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
- в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
- г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

16. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:

- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

17. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:

- а) приобретающих товар в небольшом количестве;
- б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
- в) ориентирующихся на дешевые товары.

18. Воздействие культуры на поведение потребителей носит ... характер

- а. принудительный
- б. добровольный
- в. добровольно-принудительный

19. ... – это не связанное с конкретным предметом состояние нехватки чего-либо или желание сохранить состояние комфорта

- а. потребность
- б. нужда
- в. мотив

20. Энджел и Блевелл рассматривают поведение потребителя как ...

- а. основу к планированию и управлению своими потребностями
- б. «верховную власть»
- в. независимое от внешних факторов

21. В основе ... поведения лежат психологические механизмы

- а. рационального
- б. иррационального
- в. адекватного

22. Ассоциация изучения потребителей возникла в ...

- а. в 1971 г.
- б. в 1969 г.
- в. в 1975 г.

23. Впервые термин «организационное поведение» стал употреблять ...

- а. Генри Ассель
- б. Филип Котлер
- в. Фриц Ротлисбергер

24. Ценности потребителей – это ... людей

- а. убеждения
- б. эталоны поведения
- в. мировоззрение
- г. менталитет

25. Веблен разработал теорию ...



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

а. статусных групп потребителей

б. престижного потребления

в. протестантской этики потребителей

26. Выделяют ... ценности потребителей

а. личные

б. социальные

в. экономические

г. психологические

27. ... – это один из методов оценки стиля жизни потребителей

а. АЮ

б. анкетирование

в. VALS

28. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:

а. динамично непрерывными

б. прорывными

в. диффузными

29. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:

а. увеличивает

б. сокращает

в. не влияет

30. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

а. желанием

б. финансовым положением

в. настроением

31. Реклама относится к ... источникам информации:

а. маркетинговым

б. личным

в. независимым

32. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

а. сводит к нулю

б. снижает

в. не влияет

33. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ... инновации:

а. диффузные

б. непрерывные

в. динамично непрерывные

34. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

- а. могут не совпадать
- б. никогда не совпадают
- в. всегда пересекаются

Часть 2. База типовых задач

Задача №1. Задача потребителя

Задача №2. Функция индивидуального спроса на блага

Задача №3. Поведение потребителя в условиях изменяющихся дохода и цен

Задача №4. Оценка изменений в благосостоянии потребителя

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (экзамена)

Экзамен состоит из 2- частей

1 часть – студент решает 20 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 60 баллов

2 часть – студент решает задачу, выбранную случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 40 баллов

Максимальный балл – 100 баллов:

0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4);

91-100 баллов - отлично (оценка 5).

Общее время выполнения работы – 1 час.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
2	Д	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

11	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
22	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
23	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
24	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
25	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
26	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
27	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
28	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
29	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
30	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
31	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
32	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
33	Б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
34	А	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.*

2. *Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать*



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владеет ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя» по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент (профилю)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе», фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Поведение потребителя», 2026 год набора, очная и очно-заочная формы обучения:

Утвержден:

Проректор по учебной работе

утверждено 02/03/2026

А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» Февраля 2026 г. № 11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления

А.А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания от «29» января 2026 г. № 6

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

Л.Б. Черепанова

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».