Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шуматов Валентин Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.03.2024 [illegible]
Уникальный программный ключ:
1cef78fd73d75dc6ecf72fe1eb94fee387a2985d2657b784eec019bf8a794cb4

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тихоокеанский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой экономики
и менеджмента
_____ /Черная И.П./
«30» ценября 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Поведение потребителей в сфере здравоохранения основной образовательной программы высшего образования

Направление подготовки (специальность)	32.04.01 Общественное здравоохранение (код, наименование)
Уровень подготовки	магистратура (специалитет/магистратура)
Направленность подготовки	01 Образование и наука (в сфере научных исследований)
Форма обучения	очная (очная)
Срок освоения ООП	2 г (нормативный срок обучения)
Кафедра	Экономики и менеджмента

Владивосток – 2023

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. **Фонд оценочных средств** регламентирует формы, содержание, виды оценочных средств для текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой (государственной итоговой) аттестации, критерии оценивания дифференцированно по каждому виду оценочных средств.

1.3. Фонд оценочных средств определяет уровень формирования у обучающихся установленных в ФГОС ВО и определенных в основной образовательной программе высшего образования специальности 32.04.01 Общественное здравоохранение (прикладная магистратура), направленности 01 Образование и наука (в сфере научных исследований), в сфере профессиональной деятельности (организационно-управленческой) **профессиональными (ПК-1, ПК-3, ПК-4) компетенциями.**



2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	Виды контроля	Оценочные средства
		Форма
1	**Текущий контроль**	**Дискуссии**
		Тестовые задания
2	**Промежуточная аттестация**	**Контрольные вопросы к зачету**

3. Содержание оценочных средств текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме: дискуссии и тестовых заданий.

Оценочные средства для текущего контроля.

Примерные темы для дискуссий:

1. Основные исторические этапы в теории изучения потребителей.
2. Как развитие бихевиоризма повлияло на изучение поведения потребителей.
3. Основные принципы максимаркетинга.
4. Культурные ценности, которые относятся к потребительскому поведению.
5. Основные факторы внешнего влияния на поведения потребителей.
6. Основные этапы изучения жизненного цикла семьи.
7. Факторы, влияющие на поведения потребителей.
8. Отношение потребителей к товарам (маркам, компании): определение отношения, важность для изучения маркетологами.
9. Основные направления анализа знания потребителей.
10. Основные права потребителей.

Критерии оценивания:

«Отлично» - более 80% правильных ответов

«Хорошо» - 70-79% правильных ответов

«Удовлетворительно» - 55-69% правильных ответов
«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов

Примерные тестовые задания:
Вариант 1
1. Под поведением потребителей понимают
1. Действия и решения потребителей, связанные с приобретением, потреблением и распоряжением товарами и услугами
2. Деятельность потребителей, направленную непосредственно на приобретение требуемых товаров и услуг
3. Принятие потребителями решений, связанных с приобретением товаров и услуг
4. Распространение потребителями отзывов и мнений о компании и ее предложении

2. Основная цель исследований потребительского поведения заключаются в том, чтобы
1. Выяснить, каковы потребности потребителей
2. Понять и предсказать поведение потребителей
3. Найти механизмы влияния на выбор потребителей
4. Понять, почему они покупают товары конкурентов

3. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает
1. Ресурсы и внутренние характеристики покупателя
2. Маркетинговые стимулы организации
3. Сегментирование рынка
4. Внешние факторы, формирующие поведение

4. Базовая модель покупательского поведения основывается на последовательности
1. Стимул-восприятие
2. Реакция-стимул
3. Стимул-реакция

5. Предпочтение потребителя о конкретной организации здравоохранения формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе
1. Поиска информации
2. Оценки вариантов
3. Покупки
4. Потребления

6. Потребитель, приобретая упаковку зубной пасты, решает: «Куплю тоже, что и в прошлый раз». В данной ситуации имеет место
1. Повторное решение проблемы
2. Покупка по инерции
3. Покупка вследствие лояльности
4. Поиск разнообразия

7. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки
1. Спонтанность
2. Нерациональность, преобладание эмоций
3. Активный и длительный поиск информации
4. Детальная оценка вариантов

8. Способам предпокупочной оценки имеющихся вариантов соответствуют следующие действия

1. Вынесение предварительных оценок (отраженные решения)

2. Формирование новых оценок

A) Потребитель вспоминает релевантные оценки, хранящиеся в памяти

B) Потребитель делает оценки, основываясь на внутренней и внешней информации

9. Каждому из основных этапов развития науки о поведении потребителей соответствуют следующее содержание

1. 1800–ые годы - вторая мировая война

2. Послевоенная эпоха

3. Вторжение Фрейда (1960–ые годы)

4. 1970-ые – 2000-ые годы

A) Исследование мотивации, выявление скрытых побуждений, формирование модели принятия решения о покупке

B) Изучение процессов восприятия информации и обучения, влияния группы и личности, поиск способов формирования приверженности к торговой марке

C) Появление нового направления в психологии – бихевиоризма, теория о влиянии повторения рекламы на отклик

D) Совершенствование методологии воздействия на поведение потребителя

10. Объектом «поведения потребителей в сфере здравоохранения» является:

1. Пациент

2. Личность пациента

3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения

4. Процесс принятия решения

11. Основная цель исследований потребительского поведения заключаются в том, чтобы

1. Выяснить, каковы потребности потребителей

2. Понять и предсказать поведение потребителей

3. Найти механизмы влияния на выбор потребителей

12. Понять, почему они покупают товары конкурентов

1. Способам предпокупочной оценки имеющихся вариантов соответствуют следующие действия

1. Вынесение предварительных оценок (отраженные решения)

2. Формирование новых оценок

A) Потребитель вспоминает релевантные оценки, хранящиеся в памяти

B) Потребитель делает оценки, основываясь на внутренней и внешней информации

13. Каждому из основных этапов развития науки о поведении потребителей соответствуют следующее содержание

1. 1800–ые годы - вторая мировая война

2. Послевоенная эпоха

3. Вторжение Фрейда (1960–ые годы)

4. 1970-ые – 2000-ые годы

A) Исследование мотивации, выявление скрытых побуждений, формирование модели принятия решения о покупке

B) Изучение процессов восприятия информации и обучения, влияния группы и личности, поиск способов формирования приверженности к торговой марке

C) Появление нового направления в психологии – бихевиоризма, теория о влиянии повторения рекламы на отклик

D) Совершенствование методологии воздействия на поведение потребителя

Шкала оценивания

«Отлично» - более 80% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Хорошо» - 70-79% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Удовлетворительно» - 55-69% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

4. Содержание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета.

Примерные вопросы для обсуждения на зачете:

1. Зачем изучать поведение потребителей?
2. Определите основные отличия модернистского и постмодернистского подхода.
3. Назовите основных учёных, сыгравших роль в развитии поведения потребителей.
4. Назовите основные отличия понятий «Покупатель» и «Потребитель».
5. Определите взаимосвязь следующих понятий «Нужда», «Потребность», «Потребление» и «Спрос».
6. В чем сущность модели поведения покупателей.
7. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке.
8. Определите основные признаки классификации потребителей.
9. Выделите основные группы потребителей по степени приверженности потребителя к марке товара.
10. Назовите основные группы потребителей по образу жизни.
11. Понятие культуры. Классификация культуры.
12. Как субкультура влияет на поведение потребителей?
13. Культура потребления, её формирование, динамика развития.
14. Определите взаимосвязь культуры и потребительского поведения.
15. Каковы возможности использования культурных различий рынков для разработки маркетинговых решений?
16. Какие элементы включают в себя процесс восприятия? Охарактеризуйте на примере.
17. Какие стимульные факторы влияют на внимание потребителя при покупке печатной продукции, автомобиля?
18. Что включают в себя индивидуальные факторы, определяющие внимание потребителя? Охарактеризуйте на примере?
19. Каким образом знание процесса восприятия способно помочь регулированию рекламы (в разрезе видов и носителей)? Охарактеризуйте на примерах.
20. Назовите основные модели формирования отношений.
21. Какие существуют теории (классификации) потребностей?
22. Какова роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Назовите основные направления исследований потребителей?
23. Сущность и виды концепции «7 Os ».
24. Назовите основные методы исследования личностных факторов потребителей.
25. Определите методы мотивации потребителей?
26. Какие существуют компоненты, методы, направления изучения отношения потребителей?
27. Каково отношение потребителей к марке: степени известности марки, мнения потребителей о марке товара.
28. В чем сущность понятия консьюмеризма?
29. Перечислите основные законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
30. Опишите основные законы защиты прав потребителей в России.

31. Какие существуют типы покупательских решений потребителей по Дж. Катону, Д. Говарду и Д. Шету?

32. Назовите характеристики основных видов покупок.

33. Назовите типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.

34. Какие существуют модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности?

35. Назовите модели поведения потребителей по длительности принятия решения.

36. Укажите разницу между социально ответственностью и консьюмеризмом с точки зрения розничного продавца.

5. Критерии оценивания результатов обучения

«Зачтено» выставляется обучающемуся, если он показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.

«Не зачтено» выставляется обучающемуся, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.