

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Поведение потребителей»
для обучающихся 2026 года поступления
по образовательной программе
38.04.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении
(магистратура),
форма обучения заочная
на 2026-2027 учебный год**

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля на занятиях (ТК), оценки самостоятельной работы обучающихся (СР), проведения промежуточной аттестации (ПА), позволяющие проверить сформированность у обучающихся предусмотренных программой дисциплины знаний (з) / умений (у) / навыков (н) (ЗУН):

УК-1.1.1. Знает основные принципы критического анализа проблемных ситуаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1.1. Знает основные принципы критического анализа проблемных ситуаций	з-1. Знает эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Введение в поведение потребителей Модульная единица 1. Поведение потребителей:	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие из перечисленных приемов относятся к	1) персонализированные рекомендации на основе истории	да	да	нет

	предмет и объект. Модульная единица 2. Маркетинговые методы исследования поведения потребителя.		эффективным методам маркетингового воздействия на поведение потребителей медицинских услуг? 1) персонализированные рекомендации на основе истории обращений 2) прозрачное информирование о рисках и ожидаемых результатах услуги 3) создание искусственного дефицита и намеренное сокрытие информации 4) использование отзывов и рекомендаций других пациентов (социальное доказательство) 5) навязчивая реклама без учета потребностей целевой аудитории 6) адаптация каналов коммуникации под предпочтения разных возрастных групп	обращений 2) прозрачное информирование о рисках и ожидаемых результатах услуги 4) использование отзывов и рекомендаций других пациентов (социальное доказательство)			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Комплекс социально-экономических условий, особенностей	потребительский рынок	да	нет	да

			платежеспособного спроса населения, уровня доверия к медицине и роли государства, определяющих специфику поведения потребителей медицинских услуг в России, обозначают обобщающим термином. Укажите этот термин.				
--	--	--	--	--	--	--	--

УК-1.2.1. Умеет собирать и обобщать данные по актуальным проблемам, относящимся к профессиональной области

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2.1. Умеет собирать и обобщать данные по актуальным проблемам, относящимся к профессиональной области	у-1. Умеет определить внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, а также разделять процесс принятия решений на этапы, различать типы потребительского поведения, а также определять индивидуальные характеристики покупателя

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Введение в	1.	Установите	внутренние	да	да	нет

	поведение потребителей Модульная единица 1. Поведение потребителей: предмет и объект. Модуль 2. Управление поведением потребителя. Модульная единица 3. Принятие решения потребителем. Модульная единица 4. Индивидуальные детерминанты поведения потребителя. Модульная единица 5. Влияние внешней среды на поведение потребителя. Модульная единица 6. Поведение потребителей в цифровой среде: влияние интернета и социальных сетей.	Установите соответствие	соответствие между группами факторов и примерами их влияния на поведение потребителя медицинских услуг. Факторы: 1. внутренние (личностные и психологические) 2. внешние (социальные и культурные) 3. ситуативные Примеры: А. временная акция, ограничение по времени записи, срочность обращения Б. уровень дохода, жизненный стиль, отношение к риску, уровень тревожности В. мнение семьи, нормы ближайшего окружения, рекомендации в социальных сетях	(личностные и психологические) – уровень дохода, жизненный стиль, отношение к риску, уровень тревожности внешние (социальные и культурные) – мнение семьи, нормы ближайшего окружения, рекомендации в социальных сетях ситуативные – временная акция, ограничение по времени записи, срочность обращения			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Тип потребительского поведения, при котором покупатель сильно вовлечен в процесс и принимает решение	сложное покупательское поведение	да	нет	да

			после тщательного анализа?				
--	--	--	----------------------------	--	--	--	--

УК-1.3.1. Владеет навыком формирования оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3.1. Владеет навыком формирования оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1.	Модуль 1. Введение в поведение потребителей Модульная единица 2. Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Модуль 2. Управление поведением потребителя. Модульная единица 3. Принятие решения потребителем. Модульная единица 4. Индивидуальные	1. Установите последовательность	Установите последовательность основных этапов процесса принятия решения о покупке медицинской услуги (например, программы диспансеризации). Запишите соответствующую последовательность цифр.	2) осознание потребности в обследовании 3) поиск и изучение информации о возможных вариантах 1) оценка и сравнение альтернатив (клиник, программ) 4) принятие решения и обращение за услугой	да	да	нет

	детерминанты поведения потребителя. Модульная единица 5. Влияние внешней среды на поведение потребителя. Модульная единица 6. Поведение потребителей в цифровой среде: влияние интернета и социальных сетей.		1) оценка и сравнение альтернатив (клиник, программ) 2) осознание потребности в обследовании 3) поиск и изучение информации о возможных вариантах 4) принятие решения и обращение за услугой				
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Вы – маркетолог медицинского центра, который хочет понять, как публикации в социальных сетях и отзывы на онлайн-платформах влияют на решение пациентов записаться на прием. Вам важно выявить глубинные мотивы, эмоции и барьеры, связанные с доверием к клинике, на небольшом числе респондентов, чтобы затем сформулировать гипотезы для последующего количественного исследования. Какой качественный метод	фокус-группа	да	нет	да

			исследования потребительского поведения целесообразно выбрать в первую очередь?				
--	--	--	---	--	--	--	--

ОПК-3.1.1. Знает механизм принятия обоснованных организационно-управленческих решения, оценки их операционной и организационной эффективности, социальную значимость, обеспечения их реализации в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1.1. Знает механизм принятия обоснованных организационно-управленческих решения, оценки их операционной и организационной эффективности, социальную значимость, обеспечения их реализации в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	3-1. Знает условия регулирования и оптимизации потребителя, специфику российского рынка потребителей и происходящие в нем социальные процессы

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 2. Управление поведением потребителя. Модульная единица 5. Влияние внешней среды на поведение потребителя.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие методы относятся к качественным методам исследования поведения	1) фокус-группы с пациентами 2) глубинные интервью с посетителями	да	да	нет

	Модульная единица 6. Поведение потребителей в цифровой среде: влияние интернета и социальных сетей.		потребителей медицинских услуг? 1) фокус-группы с пациентами 2) глубинные интервью с посетителями клиники 3) наблюдение за поведением пациентов в зоне ожидания 4) массовое онлайн-анкетирование по стандартной форме 5) анализ статистики обращений и продаж 6) телефонный опрос по формализованной анкете	клиники 3) наблюдение за поведением пациентов в зоне ожидания			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется группа факторов в PESTEL-анализе, в которую входят инфляция, уровень доходов населения, безработица, процентные ставки и курсы валют?	экономические	да	нет	да

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Эволюция поведения потребителей.
2. Фундаментальные принципы поведения потребителей.
3. Маркетинговая стратегия организаций, ориентированных на потребителей.
4. Место поведения потребителя при анализе рынка и рыночной стратегии.

5. Стратегии формирования лояльности и удержания клиентов.
6. Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга
7. Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения.
8. Сравнительный анализ поведенческого, экономического и социологических подходов к изучению потребителей, критическая оценка и направления развития.
9. Количественные и качественные исследования поведения потребителей.
10. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.
11. Психографика как метод измерения стиля жизни.
12. Процесс принятия решения потребителем.
13. Модель принятия решения потребителем.
14. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
15. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
16. Предпочечные процессы.
17. Осознание потребности. Поиск. Оценка вариантов.
18. Покупка. Виды покупок.
19. Розничная торговля и процесс покупки.
20. Детерминанты успеха розничного продавца.
21. Послепокупочные процессы. Потребление. Оценка результатов потребления.
22. Демография, психографика и личность.
23. Мотивация потребителей.
24. Классификация потребностей потребителя.
25. Мотивационный конфликт.
26. Манипуляции потребительским поведением.
27. Убеждения, чувства и намерения потребителей.
28. Установки и стереотипы потребительского поведения.
29. Культура, этническая принадлежность и социальный класс.
30. Влияние семьи и домохозяйства.
31. Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Дисциплина: Поведение потребителей

Магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 1

Экзаменационные вопросы:

1. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
2. Убеждения, чувства и намерения потребителей.

Экзаменационная задача

Определите потребительские предпочтения, используя три группы оценок: альтернативную, балльную, относительную для товаров медицинского назначения.

Заведующий кафедрой

С.Ю. Соболева

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России.

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02»июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева