

## Перечень примерных вопросов к зачету по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Поведение потребителей как область знаний
2. Концепции маркетинга и поведение потребителей
3. Теории и концепции формирования мировоззрения потребителя
4. Внешние факторы, определяющие поведение потребителей
5. Типы поведения потребителей
6. Демографические, экономические, природные, политические и др. факторы поведения потребителей.
7. Культурные ценности и потребительское поведение.
8. Культура потребления. Механизм действия культуры
9. Социализация – процесс освоения культуры. Культурный шок.
10. Динамика культуры потребления. Культурный шок
11. Социальное действие и поведение потребителя.
12. Классификация социального поведения и виды социального действия.
13. Статусная позиция и роль (обязанность, роль, права
14. Потребности (осознанная потребность, потребности индивида, статусные потребности)
15. Интересы (объективный интерес, объективный социальный интерес, осознанный интерес, реализуемый интерес)
16. Классификация социальных групп
17. Воздействие группы на поведение индивидов
18. Решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей.
19. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
20. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
21. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
22. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
23. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
24. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
25. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
26. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
27. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
28. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
29. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
30. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.

31. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
32. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
33. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
34. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
35. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
36. Роль пользователя, роль фактора, роль покупателя, роль пользователя
37. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
38. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
39. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
40. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
41. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
42. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
43. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
44. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
45. Поведение после покупки. Когнитивный диссонанс.
46. Суверенитет покупателя. Права потребителей и госрегулирование.