

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ  
по дисциплине «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

1. Предмет, методология науки о поведении потребителей.
2. Цель изучения поведения потребителей. Задачи изучения потребителей.
3. Научные подходы к рассмотрению потребителя.
4. Внешние и внутренние факторы влияния на потребительское поведение.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Модель поведения потребителей.
7. Ресурсы потребителей.
8. Типы процессов принятия решений о покупках.
9. Правила принятия решения о покупке.
10. Процесс глобализации и его влияние на потребительское поведение.
11. Важные с точки зрения маркетинга демографические показатели.
12. Особенности культуры, как внешнего фактора потребительского поведения.
13. Различия в вербальных системах коммуникаций потребителей.
14. Переменные невербального языка потребителей.
15. Маркетинговое значение социальной стратификации.
16. Детерминанты социального класса.
17. Однокритериальные и мультикритериальные показатели измерения статуса потребителя.
18. Роль групповых коммуникаций в маркетинге.
19. Наиболее полезные критерии групповой принадлежности потребителей для маркетологов.
20. Референтные группы и типы их воздействия на потребителей.
21. Распространение позитивной информации и предотвращение негативной информации с помощью коммуникаций «из уст в уста».
22. Ситуационное влияние. Типы ситуаций.
23. Факторы ситуационного влияния на потребителей.
24. Семья и домохозяйство.
25. Принятие решения о покупке домохозяйством. Роли членов семьи в покупательском решении.
26. Значение и модель процесса потребительского восприятия в маркетинге.
27. Экспозиция и методы ее измерения.
28. Факторы, обуславливающие внимание потребителя.
29. Методы измерения силы привлечения внимания. Несфокусированное внимание.
30. Интерпретация: когнитивная и аффективная. Факторы, влияющие на интерпретацию.
31. Память потребителя. Сенсорная, краткосрочная и долгосрочная память.
32. Сущность и методы обучения. Когнитивный и бихевиористский подходы.
33. Характеристики обучения.
34. Мотив и потребность. Модель мотивации. Теории мотивации.
35. Теоретические подходы к идентификации личности потребителя.
36. Эмоции потребителей в маркетинге. Типы и характеристики эмоций.
37. Ценности потребителей и их классификации.
38. Иррациональное потребительское поведение.
39. Специфика и модель поведения организаций-потребителей.
40. Сущность консьюмеризма. Закон «О защите прав потребителей».