**Контрольные вопросы по дисциплине «Поведение потребителей»**

1. Принципы понимания потребителя. Теории мотивации.
2. Теория покупательского спроса Лейбенстайна.
3. Развитие потребления: история проблемы. Становление науки о поведении потребителя.
4. Глобальные потребительские рынки: структура и стратегии.
5. Роль концепции предельной полезности в теории потребления. Предпочтения потребителя и кривые безразличия.
6. Сущность сегментации рынка. Черты сегмента. Критерии сегментации.
7. Поведенческая сегментация. Этапы сегментации рынка.
8. Позиционирование. Дифференциация как элемент позиционирования. Виды дифференциации.
9. Культура и ее влияние на сферу потребления.
10. Социальные классы и статус человека, влияние на потребителя.
11. Персональное влияние на потребителя.
12. Влияние семьи на потребителя.
13. Влияние ситуации и розничной среды на потребителя.
14. Характеристика маркетинга отношений с потребителями.
15. Изучение отношения с помощью многофакторных моделей.
16. Особенности и модель процесса принятия решения. Типы процесса принятия решения.
17. Оценка вариантов перед покупкой.
18. Характеристика потребления товаров.
19. Сущность и подходы к обучению.
20. Познавательное обучение.
21. Классическое обучение.
22. Инструментальное и замещающее обучение.
23. Ресурсы потребителей, их характеристика.
24. Анализ характеристик потребителя: знание, отношение. Теории разумного и запланированного поведения.
25. Анализ характеристик потребителя: внимание, понимание, принятие, запоминание.
26. Сущность и классификация инноваций. Методики оценки покупательских реакций на новинки: оценка на основе умозаключений, перекрестное исследование.
27. Факторы, влияющие на скорость распространения инноваций. Модели распространения инноваций.
28. Классы потребителей, принявших новшество. Позитивные и негативные поведенческие переменные, связанные с новаторством. Полиморфные и мономорфные потребители. Познавательные и сенсорные новаторы.
29. Информация и потребитель. Классификация информации. Информационное обеспечение товара.
30. Сбор информации о предпочтениях потребителей на рынке.
31. Информирование потребителей.
32. Обработка информации потребителем.
33. Реклама и потребитель: сущность и «законы», функции рекламы.
34. Уровни рекламного обращения.
35. Рекламные модели, варианты рекламного обращения.
36. Понятие бедности. Сущность индекса Джини, его статистика по странам мира. Подход Лоренца.
37. Методы определения бедных. Государственная поддержка бедных групп населения.
38. Психоаналитический, социопсихологический методы изучения личности. Теория характерных особенностей.
39. Социальные и личные ценности. Шкала ценностей Рокича.
40. Характеристика процесса маркетинговых исследований потребителей.
41. Методы маркетинговых исследований потребителей.
42. Измерение реакции потребителя: матрица Фута, Коуна, Белдинга.
43. Измерение когнитивной реакции потребителя.
44. Измерение эмоциональной и поведенческой реакции потребителя.
45. Анализ удовлетворенности конечного потребителя.
46. Торговая марка и потребитель: сущность, функции, классификация торговых марок.
47. Торговая марка и потребитель: взаимосвязь товара и торговой марки. Атрибуты. Марочные стратегии.
48. Восприятие торговой марки потребителями.
49. Поведение потребителей на рынке услуг.
50. Деловое покупательское поведение, анализ промышленных потребителей.
51. Этическая аргументация потребителей. Концепции утилитаризма, справедливости и честности, личных прав. Становление консьюмеризма.
52. Международные программы по защите прав потребителей. Характеристика Программы и Постановления «О дальнейших приоритетных направлениях политики защиты потребителей»ЕС.
53. Характеристика Руководящих принципов для защиты прав интересов потребителей ООН.
54. Развитие политики по защите прав потребителей РБ. Характеристика соответствующих законов и актов.
55. Международная организация потребителей: становление, анализ деятельности. Общественные организации по защите прав потребителей в РБ.