**ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Экологический маркетинг и его влияние на потребителей.
2. Сенсорный маркетинг.
3. Основные методы мерчендайзинга.
4. Воздействие партизанского маркетинга на потребителя.
Принципы нейромаркетинга.
5. Применение методов НЛП при воздействии на потребителя.
6. Культурные особенности в поведении покупателей и потребителей в конкретной стране (по выбору студента).
7. Жизненный цикл потребителя.
8. Мотивы шоппинга.
9. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
10. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
11. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
12. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
13. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
14. Работа с возражениями в местах продаж.
15. Методики формирования потребительской лояльности.
16. Анализ жизненного стиля потребителей продукта/услуги/идеи (по выбору студента).
17. Оценка факторов и перспектив глобализации рынка продуктного класса (по выбору студента).
18. Моделирование и использование культурной специфики потребителей продукта/услуги (по выбору студента).
19. Разработка и использование методики социальной стратификации белорусского общества.
20. Разработка и использование методов обучения потребителей.
21. Эмоции в маркетинговой стратегии: анализ и использование.
22. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
23. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.
24. Инициирование процесса потребительского решения.
25. Управление информационным поиском потребителя.
26. Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки.
27. Методы направления выбора потребителем источника покупки.
28. Разработка методики использования послепокупочной оценки продукта/ услуги для сохранения потребителей.
29. Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.
30. Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
31. Влияние культуры на поведение потребителей Концепция культуры.
32. Социализация потребителя. Культура и выбор отдельного потребителя.
33. Анализ основных культурных ценностей, их влияния на решения потребителя и маркетинговые программы. Смена ценностей.
34. Национальная культура, ее особенности. Влияние этнической культуры (на примере конкретной страны).
35. Процесс формирования и усвоения культурных ценностей. Преемственность культуры. Межкультурный анализ.
36. Измерения макрокультур по Г. Хофстеде.
37. Особенности разделения на социальные классы в РБ.
38. Анализ основных переменных, определяющих социальный класс.
39. Маркетинг в различных сегментах социальных классов.
40. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
41. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
42. Персональное влияние. Вербальное влияние. Модели персонального влияния.
43. Вербальное влияние, его использование в маркетинговых целях.
44. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
45. Понятия семьи и домашнего хозяйства: их структура и факторы, влияющие на покупки.
46. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
47. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
48. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
49. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
50. Методы исследования психологических профилей потребителей.
51. Развитие современного рекламного рынка РБ.
52. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
53. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
54. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
55. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
56. Консьюмеризм, защита прав белорусских потребителей.