ПИТАННЯ
до екзамену з дисципліни «Поведінка споживачів»

1. Аналіз і прогнозування поведінки споживачів: вербальні і невербальні комунікації
2. Аналіз і прогнозування поведінки споживачів: демографія
3. Аналіз і прогнозування поведінки споживачів: загальні аспекти культури
4. Використання компанією інформації «з вуст в уста»
5. Вплив референтних груп на поведінку споживачів
6. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етап звільнення від товару
7. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етап оцінки після споживання
8. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етап оцінки варіантів перед покупкою
9. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етапи покупки і споживання
10. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етапи усвідомлення потреби і пошуку інформації
11. Досвід споживання і його вплив на поведінку споживача
12. Етап усвідомлення потреби в моделі прийняття рішення споживачем
13. Етапи пошуку і обробки інформації в моделі процесу прийняття рішення споживачем
14. Загрози для компаній, що обумовлені поведінкою споживача після покупки
15. Задоволеність споживачів і її вплив на поведінку споживачів
16. Зміст і управління інформацією з «вуст в уста»
17. Інформація «з вуст в уста» і її вплив на поведінку споживача
18. Мета, сутність і основні фактори сегментування споживачів
19. Методи виявлення лідера думок
20. Моделі процесу персонального впливу на споживача
21. Мотиви впливу лідерів думок
22. Норми і ритуали споживання і їх вплив на поведінку споживача
23. Організаційні фактори, що впливають на поведінку споживачів
24. Основні дії компанії для запобігання негативного впливу процесів після покупки
25. Основні складові конс’юмеризму
26. Основні типи й характеристики споживачів по відношенню до інновацій
27. Особливості прийняття рішення споживачем при імпульсній покупці
28. Особливості прийняття рішення споживачем при первинній покупці
29. Особливості прийняття рішення споживачем при повторній покупці
30. Охарактеризувати основні права споживачів
31. Очікування споживачів і їх вплив на поведінку споживачів
32. Первинні і вторинні, формальні і неформальні групи

33. Поняття «довічної цінності клієнта». Його використання в маркетингових стартегіях компаній.
34. Поняття груп і групових комунікацій
35. Поняття і сутність вимушеного споживання
36. Поняття конс'юмеризму і його співвідношення з маркетингом
37. Поняття референтних груп
38. Процес дифузії інновацій і основні його характеристики
39. Процес покупки: ресурси, що витрачає споживач
40. Процес покупки: торговий персонал
41. Розкрити фундаментальні принципи поведінки споживачів.
42. Рольова теорія поведінки споживача
43. Сім'я і домогосподарство: основні типи
44. Специфіка впливу інформації «з вуст в уста»
45. Споживчі фактори, що впливають на поведінку споживачів
46. Сутнісне наповнення 7"R" клієнтоорієнтованої компанії
47. Сутність і основні принципи CRM
48. Сутність клієнтоорієнтованості компаній
49. Сутність покупки: процес вибору і образ місця продажів
50. Сутність покупки: стадії споживчої логістики
51. Сутність процесів перед покупкою: оцінка альтернатив
52. Сутність процесів перед покупкою: пошук інформації
53. Сутність процесів перед покупкою: усвідомлення потреби
54. Типові етапи конс'юмеризму в розвинених економіках
55. Типові характеристики лідера думок
56. Узагальнена модель процесу прийняття рішення споживачем
57. Умови високого впливу референтних груп на поведінку споживача
58. Фактори, що впливають на поведінку споживача після покупки
59. Фактори, що впливають на розширене вирішення проблеми при покупці
60. Фактори, що впливають на швидкість дифузії інновацій
61. Характеристика 7"R" клієнтоорієнтованої компанії
62. Характеристика етапів процесу дифузії інновацій
63. Характеристика життєвого цикла домогосподарства
64. Характеристика ключових моментів споживання
65. Характеристика основних методів вивчення поведінки споживачів
66. Характеристика ролей членів домогосподарства в моделях прийняття рішення про покупку