

ПИТАННЯ

до іспиту з дисципліни «Поведінка споживачів»

1. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етап звільнення від товару
2. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етап оцінки після споживання
3. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етап оцінки варіантів перед покупкою
4. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етапи покупки і споживання
5. Діагностування процесу прийняття рішення споживачем: етапи усвідомлення потреби і пошуку інформації
6. Досвід споживання і його вплив на поведінку споживача
7. Етап усвідомлення потреби в моделі прийняття рішення споживачем
8. Етапи пошуку і обробки інформації в моделі процесу прийняття рішення споживачем
9. Загрози для компаній, що обумовлені поведінкою споживача після покупки
10. Задоволеність споживачів і її вплив на поведінку споживачів
11. Мета, сутність і основні фактори сегментування споживачів
12. Організаційні фактори, що впливають на поведінку споживачів
13. Особливості прийняття рішення споживачем при імпульсній покупці
14. Особливості прийняття рішення споживачем при первинній покупці
15. Особливості прийняття рішення споживачем при повторній покупці
16. Охарактеризувати основні права споживачів
17. Очікування споживачів і їх вплив на поведінку споживачів
18. Поняття «довічної цінності клієнта». Його використання в маркетингових стратегіях компаній.
19. Поняття і сутність вимушеного споживання
20. Процес покупки: ресурси, що витрачає споживач
21. Процес покупки: торговий персонал
22. Розкрити фундаментальні принципи поведінки споживачів.
23. Споживчі фактори, що впливають на поведінку споживачів
24. Сутнісне наповнення 7”R” клієнтоорієнтованої компанії
25. Сутність і основні принципи CRM
26. Сутність клієнтоорієнтованості компаній
27. Сутність покупки: процес вибору і образ місця продажів
28. Сутність покупки: стадії споживчої логістики
29. Сутність процесів перед покупкою: оцінка альтернатив
30. Сутність процесів перед покупкою: пошук інформації
31. Сутність процесів перед покупкою: усвідомлення потреби
32. Узагальнена модель процесу прийняття рішення споживачем
33. Фактори, що впливають на поведінку споживача після покупки
34. Фактори, що впливають на розширене вирішення проблеми при покупці

35. Фактори, що впливають на швидкість дифузії інновацій
36. Характеристика 7”R” клієнтоорієнтованої компанії
37. Характеристика ключових моментів споживання
38. Характеристика основних методів вивчення поведінки споживачів