**Примерные оценочные материалы, применяемые при проведении**

**промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**«Поведение потребителей»**

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предлагается дать ответы на 2 вопроса из нижеприведенного списка.

Примерный перечень вопросов

1. Мегатренды современного постиндустриального общества.
2. Наиболее важные особенности потребления российских потребителей.
3. Типология потребителей по стилям жизни (психотипы потребителей).
4. Модели поведения потребителей. Общая классификация.
5. Основные стадии процесса разработки модели поведения потребителя.
6. Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей.
7. Экономические модели поведения потребителей.
8. Психологические модели поведения потребителей.
9. Референтная группа. Механизм влияния референтной группы на потребителей.
10. Роли членов семьи в выборе товаров.
11. Ситуативные факторы поведения потребителей.
12. Понятие личности. Маркетинговое значение индивидуальности личности.
13. Характеристика наиболее известных теорий личности.
14. Четыре типа восприятия потребителем маркетинговой информации.
15. Этапы процесса восприятия. Типы потребителей в зависимости от особенностей восприятия.
16. Механизм научения потребителя.
17. Понятие и роль удовлетворенности потребителя. Методики оценки удовлетворенности потребителей.
18. Понятие вовлеченности потребителей. Связь типов решений о покупке и вовлеченности потребителей.
19. Экспликативная модель покупки товара.
20. Компенсаторная модель М. Фишбейна. Пример.
21. Некомпенсаторная модель М. Фишбейна. Пример.
22. Ощущаемые потребителем риски при покупке как фактор потребительского поведения. Виды рисков, ощущаемых потребителем при покупке.
23. Направления организации восприятия марки (бренда) товара
24. Направления организации знаний о товаре.
25. Направления формирования имиджа марки. Носители имиджа торговой марки. Организация ассоциаций.
26. Понятие доверия к марке. Направления формирования доверия к марке.
27. Чем характеризуется эффективность восприятия рекламы? Измерение поведенческой эффективности восприятия рекламы.
28. Модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию.
29. Карты восприятия торговой марки и их практическое использование в маркетинге.
30. Методы измерения отношения к торговой марке.