**Примерные оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**«Психология бизнеса и предпринимательства»**

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

# Примерный перечень вопросов

1. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
2. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
3. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
4. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
5. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
6. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование .
7. Основные характеристики обучения потребителей.
8. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
9. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
10. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
11. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
12. Жизненный стиль потребителей и его модели .
13. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
14. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
15. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
16. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
17. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
18. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
19. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
20. Критерии классификации потребительских решений.
21. Активация осознания проблемы потребителем.
22. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
23. Оценочные критерии в потребительском решении.
24. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
25. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
26. Некомпенсационные правила решений: “элиминирование по аспектам” и лексиграфическое правило.
27. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
28. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
29. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
30. Варианты использования покупок.
31. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
32. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
33. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
34. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
35. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.