**ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ**

1. Поняття споживача.
2. Наука про поведінку споживачів.
3. Розмірності аналізу споживання товарів та послуг.
4. Етапи, що виділяють в підходах до аналізу поведінки споживачів.
5. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
6. Підходи до моделювання поведінки споживачів.
7. Психологічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
8. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
9. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів.
10. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
11. Поняття культури та субкультури.
12. Функції культури з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею.
13. Загальнокультурні типи купівельної поведінки, їх сутність.
14. Поняття соціальних класів, фактори, що обумовлюють належність до певного соціального класу.
15. Структура належності українців до соціальних класів за результатами самовизначення.
16. Типи споживачів середнього класу та їх характеристики.
17. Поняття референтних груп та груп членства.
18. Основні типи референтних груп.
19. Поняття соціальних ролей та статусу. їх вплив на формування поведінки споживачів.
20. Сутність впливу родини на поведінку споживачів.
21. Основні купівельні ролі в родині та залежність від них споживчої поведінки.
22. Матриця сімейного маркетингу.
23. Сутність впливу ситуативних факторів на поведінку споживачів.
24. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів
25. Вік та етап життєвого циклу родини та їх вплив на поведінку споживачів.
26. Вплив на поведінку споживачів виду занять та економічного становища споживачів.
27. Поняття способу життя та його вплив на поведінку споживачів.
28. Психографіка як методика вивчення способу життя.
29. Класифікація способу життя VALS™.
30. Поняття особистості людини, вплив типу особистості та сомоідентифікації на поведінку споживачів.
31. Поняття мотивації та процес мотивації споживача.
32. Класифікація потреб по А. Маслоу.
33. Сутність груп потреб: афективні, потреби в комфорті та потреби розвитку особистості.
34. Класифікація груп потреб за Д. Мак-Клелландом.
35. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії особистості Фрейда.
36. Основні орієнтації, на основі яких людей можна поділити на категорії за типом купівельної поведінки.
37. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії особистості «Теорія «Я».
38. Вплив на поведінку споживачів емоцій та почуттів.
39. Вплив на поведінку ресурсів та знань споживачів.
40. Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція споживачів.
41. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем
42. Модель прийняття рішення про купівлю.
43. Сутність етапу усвідомлення потреби.
44. Умови усвідомлення потреби.
45. Поняття пошуку інформації. Внутрішній пошук, його типи, зовнішній пошук.
46. Типи джерел інформації.
47. Параметри інформаційного пошуку.
48. Матриця факторів впливу на зовнішній пошук інформації.
49. Схема процесу оцінки альтернатив.
50. Поняття набору альтернатив для вибору та стратегії опрацювання інформації.
51. Основні показники, якими характеризується процес оцінки альтернатив.
52. Сутність рішення про купівлю, поняття купівлі.
53. Основні фактори здійснення купівлі.
54. Класифікація покупок в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача.
55. Основні фактори впливу на вибір магазину.
56. Основні характеристики покупця як фактор здійснення купівлі.
57. Сутність реакції на покупку.
58. Поняття та сутність споживання.
59. Поняття та сутність знищення.
60. Поняття та сутність оцінки споживачем покупки.
61. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем
62. Поняття ринку товарів організаційних споживачів та процесу купівлі організаційним споживачем.
63. Основні відмінності ринків індивідуальних і організаційних споживачів.
64. Модель поведінки організаційного споживача.
65. Поняття закупівельного комітету.
66. Ролі учасників закупівельного комітету.
67. Фактори впливу на поведінку організаційного споживача.
68. Типи закупівельних ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства.
69. Основні етапи здійснення закупівель у різних ситуаціях їх здійснення.
70. Сутність етапу усвідомлення потреби.
71. Сутність етапу загального опису потреби.
72. Сутність етапу оцінки характеристик товару.
73. Сутність етапу пошуку постачальників.
74. Сутність етапу запиту пропозицій.
75. Сутність етапу вибору постачальника.
76. Сутність етапу оформлення замовлення.
77. Сутність етапу оцінки ефективності роботи постачальника.
78. Процес закупівлі через Internet.
79. Особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.
80. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
81. Поняття поведінкової реакції покупців та залучення до процесу прийняття рішення.
82. Основні шляхи процесу переконання під час комунікації залежно від рівня підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення.
83. Фактори, що визначають силу впливу маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
84. Якість та складові яких елементів комунікації, що впливають на поведінку споживачів
85. Риси споживача, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії.
86. Значення торгової марки.
87. Поняття фірмового стилю, його елементи.
88. Поняття бренду, його сутність.
89. Важливість емоційної складової ставлення для поведінки споживачів.
90. Фактори впливу на споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі.
91. категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках.
92. Які фактори важливості ціни та викликані ними ефекти впливають на чутливість покупців до ціни та можуть її зменшувати.
93. Маркетингові стратегії встановлення ціни залежно від новизни товару.
94. Методики модифікації поведінки споживачів.
95. Аналіз частки ринку для вимірювання поведінкової реакції споживачівє
96. Способи розрахунку частки ринку.
97. Методи проведення якісних досліджень.
98. Сутність методу фокус-групи.
99. Сутність методу інтерв'ю.
100. Сутність експериментального дослідження.
101. Сутність спостереження.
102. Особливості споживача ХХІ століття.
103. Здоровий спосіб життя - головний тренд у поведінці сучасного споживача.
104. Діджиталізація споживчої поведінки: за і проти.
105. Конс’юмеризм як громадський рух споживачів.
106. Захист прав споживачів в Україні.