|  |  |
| --- | --- |
|  | РОССИЯ, 119234, Москва, Ленинские горы, ГСП-1 МГУ имени М.В. Ломоносова, д.1. стр.52Тел.: +7 (495) 939-22-02, Факс: +7 (495) 939-22-50e-mail: mail@mgubs.ru [http://mgubs.ru](http://mgubs.ru/) |

Вопросы к зачету по межфакультетскому курсу

**“Поведение потребителей и психология продаж”**

Весенний семестр 2015/2016 учебного года

1. Методы измерения степени удовлетворения потребителя.
2. Прямое и обратное мышление менеджеров компаний.
3. Маркетинг отношений.
4. Понятие поведения потребителя, потребления и продажи.
5. Модель индивидуального покупательского поведения.
6. Модель организованного покупательского поведения.
7. Процессы принятия решений при первых и повторных покупках.
8. Факторы потребительского решения.
9. Понятие культуры, макрокультуры и микрокультуры, норм и ценностей.
10. Внешняя среда потребителя.
11. Внутренняя среда потребителя.
12. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
13. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
14. Роли членов семьи при принятии решения о покупке.
15. Стадии жизненного цикла семьи.
16. Понятие социализации потребителя. Методы потребительской социализации детей.
17. Характеристики потребительских ситуаций.
18. Понятие мотивации в маркетинге. Виды мотивов покупки товара.
19. Категории потребностей. Содержательные теории мотивации.
20. Понятие индивидуальности человека и личных ценностей.
21. Классификация потребителей по отношению к новым товарам, по взаимосвязи между особенностями личности и привычками человека в сфере потребления, по источнику мотивации.
22. Классификация типов личности по стилю взаимодействия с другими людьми.
23. Классификация покупателей по стилю поведения в торговом зале.
24. Избирательное внимание, понимание и запоминание.
25. Этапы обработки информации потребителем. Модель памяти: система тройного хранения информации.
26. Уровни вовлеченности в процесс покупки.
27. Психографическое сегментирования рынка.
28. Модель формирования потребительского выбора.
29. Вербальная и невербальная коммуникация.
30. Психофизиологические требования к работникам массовых торговых профессий.
31. Инструментарий продавца.
32. Эмоционально-положительные и эмоционально-отрицательные действия по поддержанию контакта с покупателем.
33. Понятие мерчендайзинга, основные инструменты мерчендайзинга.
34. Типичные задачи, решаемые торговым персоналом.
35. Факторы повышения эффективности продаж.
36. Система показателей, характеризующих эффективность работы продавцов.
37. Типы поведения продавца в процессе личной продажи.
38. Правила поведения продавцов при первых контактах с покупателями.
39. Этапы взаимодействия с покупателями в процессе личной продажи.
40. Методы завершения продажи.