МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

**5. Вопросы к зачету**

1. Предмет, цели и  задачи дисциплины «Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления» «модели поведения потребителей». Объективные и субъективные условия создания науки о потребителе.
2. История изучения потребительского поведения. Эволюция поведения потребителей. Этапы развития теории потребительского поведения.
3. Принципы поведения потребителей.
4. Типология потребителей. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
5. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
6. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
7. Этапы приятия решения о покупке.
8. Типы покупательского поведения.
9. Факторная модель потребительского поведения.
10. Уровни и система факторов, формирующих потребительское поведение.
11. Факторы глобализации рынков.
12. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
13. Демография и культура в потребительском поведении.
14. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
15. Культурные вариации в потребительском поведении.
16. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
17. Влияние социального пространства на поведение потребителя.
18. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
19. Типы групп влияния на потребительское поведение.
20. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
21. Модели процессов персонального влияния.
22. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
23. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
24. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
25. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
26. Правила принятия решений.
27. Модели принятия решений. Преимуществ моделей.
28. Моделирование покупательского поведения. Типы и модели поведения потребителей, их характеристика, критерии и условия применения.
29. Классификация моделей потребительского поведения.
30. Классические модели потребительского поведения.
31. Модель покупательского поведения Ф.Котлера.
32. Имитационные модели. Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей. Типология апостериорных моделей.
33. Экономические модели поведения потребителей.
34. Психологические модели поведения потребителей.
35. Модели рационального и престижного потребления.
36. Особенности поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.
37. Характеристика и особенности белорусского потребителя ресторанного продукта на рынке услуг ресторанного бизнеса.
38. Особенности поведения белорусского потребителя на рынке ресторанных услуг и возможности его моделирования.
39. Обоснование моделей, описывающих будущее поведение потребителей на рынке ресторанных услуг Республики Беларусь.
40. Влияние программ лояльности на потребительское поведение.
41. Модель поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.
42. Моделирование потребительского поведения.
43. Понятие жизненных ценностей, их изменение под влиянием различных факторов (возраст, социальный статус и др.).
44. Экономический кризис и другие факторы формирования более экономной модели потребления.
45. Идея комфортного быта – новое понимание. Комбинирование тенденций.
46. Подходы к понятию базовых ценностей. Система базовых ценностей. Смена базовых ценностей – предпосылка трансформации моделей потребительского поведения.
47. Тенденции изменения моделей поведения потребителей в ресторанном бизнесе.
48. Трансформации в деятельности ресторанного бизнеса с учетом изменения моделей поведения потребителей
49. Появление новых форматов и концепций предприятий питания с учетом изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг.
50. Основные характеристики обучения потребителей.