



Поведенческий маркетинг.фмен_БАК

- 1 Основываясь на какой характеристике потребительского поведения, человек принимает решение о покупке самостоятельно:
- 2 В состав каких факторов, оказывающих влияние на мотивы покупательского поведения, входят референтные группы и ближайшее окружение человека:
- 3 То, что побуждает людей к деятельности, ради которой она совершается:
- 4 Какие мотивы покупательского поведения подразумевают достижение неких материальных, предметных или физических целей, которое может произойти, если человек приобретет рекламируемый продукт:
- 5 Какой мотив основан на желании человека получить признание окружающих, повысить свой социальный статус:
- 6 Какой мотив покупательского поведения основан на желании людей избежать риска, опасности, непредсказуемости:
- 7 На каком этапе процесса формирования покупательского поведения у потенциальных покупателей возникает потребность купить продукт или заказать услугу:
- 8 Установите соответствие между основными поведенческими разновидностями и их характеристиками:
- 9 Установите соответствие между направлениями анализа потребительского поведения и их целями:
- 10 Укажите последовательность этапов принятия решения о покупке:
- 11 К моделям покупательского поведения с высокой вовлеченностью относятся:
- 12 Низкой вовлеченностью покупателей и осознанным выбором можно охарактеризовать приобретение:
- 13 На каком этапе принятия решения о покупке потребитель определяет где и когда купить товар:
- 14 При позиционировании какой покупки необходимо делать акцент на качестве, свойствах продукта, простоте использования и цене:





- 15) Какие риски сложной покупки относятся к рискам эмоциональных потерь:
- 16) Определите тип референтной группы по примеру: кумир потребителя придерживается правильного питания, значит потребитель тоже будет правильно питаться:
- 17) Согласно модели психографического сегментирования VALS потребители, которые ценят порядок, знания, ответственность, ясность мышления, образованы, стремятся к знаниям и обычно всегда в курсе последних мировых новостей и событий, это:
- 18) Установите соответствие между сегментами модели психографического сегментирования VALS и их описанием:
- 19) Установите соответствие между группами, разделенными по теории поколений и их описанием:
- 20) Согласно модели потребительского поведения AIDA, создание привлекательного и выделяющегося образа рекламируемого товара, это задача этапа:
- 21) Сколько решений о покупке определяется эмоциями:
- 22) Что определяет минимальный порог цен, обеспечивающий безубыточную работу и планируемую прибыль:
- 23) Какой метод ценообразования определяет цену на основе экономического эффекта, который принесет клиенту предлагаемый продукт:
- 24) Какой психологический эффект демонстрирует увеличение спроса на продукт, когда другие потребители хотят приобрести его:
- 25) Укажите последовательность этапов формирования цены на продукт:
- 26) В каких случаях лучше использовать округленную цену (без сотых):
- 27) Какое обозначение цены на ценнике легче для восприятия потребителями:
- 28) Какие цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену:
- 29) Укажите функции упаковки с точки зрения нейромаркетинга:
- 30) Какой цвет, используемый в упаковке, способствует созданию ассоциации с экологически чистыми продуктами:





- 31) Установите соответствие между сочетанием цветов и их воздействием на потребителей:
- 32) Установите соответствие между цветами и направлением их использования в логотипах/упаковке:
- 33) Установите соответствие между цветами и вызываемых ими положительными эмоциями:
- 34) Установите соответствие между цветами и вызываемых ими отрицательными эмоциями:
- 35) Количество времени и сил, которые необходимы для получения удовольствия, это:
- 36) Форма когнитивной предвзятости, которая заставляет людей сосредотачиваться на первой доступной информации, данной им при принятии решения, называется:
- 37) Установите соответствие между элементами имплицитных целей потребителей с их характеристиками:
- 38) Укажите цели разработки программ лояльности:
- 39) Какой вид программ лояльности подразумевает возврат части средств, потраченных на покупку, на специальный счет клиента:
- 40) Какой инструмент Яндекс.Метрики фиксирует каждое посещение на сайте и следит за перемещением посетителя до точки выхода:
- 41) Какой инструмент Яндекс.Метрики представляет в графическом виде перемещение посетителей по страницам:
- 42) Доля визитов, во время которых пользователь сразу ушёл с сайта, от общего числа визитов, это:
- 43) Время, которое пользователь в среднем провёл на странице, это:
- 44) Если магазин предлагает покупателям добавлять понравившиеся товары в списки желаний (избранное), это называют:
- 45) Укажите последовательность этапов работы с жалобами клиентов:
- 46) Укажите типичные ошибки, которые допускают при работе с жалобами:
- 47) Какими параметрами измеряется маркетинг взаимоотношений:





- 48) Подход формирования взаимоотношений, при котором предусматривается кэшбэк при следующем посещении, называется:
- 49) То, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим, относится к толкованию качества как:
- 50) Показатель, измеряемый, сколько затрат клиент должен понести, чтобы получить ответ или решение своей проблемы:
- 51) Если расчет показателя NPS показал отрицательное значение, то это значит, что:
- 52) Проекция потенциального дохода, который компания может получить от клиента, это метрика:
- 53) Укажите порядок этапов программы установления маркетинговых отношений в компании:
- 54) Укажите порядок наступления ступеней модели качества обслуживания, начиная с первой ступени:
- 55) Укажите порядок проведения оценки удовлетворенности:

