



ПСИХОЛОГИЯ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.Э

- 1 Реклама как коммуникация – это ...
- 2 Психология рекламы объясняет ...
- 3 Предмет психологии рекламы – это изучение ...
- 4 С точки зрения психологии, рекламная деятельность – это общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредованное, это один из видов активности людей и одновременно ...
- 5 Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с ...
- 6 Self-image – это имидж, в котором ...
- 7 Человеку, покупающему в магазине понравившуюся вещь, очень важно знать, что он ...
- 8 Как правило, человек покупает товар из категории элитных для того, чтобы ...
- 9 Принцип обратной связи с точки зрения психологии позволяет ...
- 10 Теорию «Я-концепции», включающую в себя не только наши убеждения в том, кто мы сейчас, но также и то, кем мы могли бы стать, в т.ч. после совершения покупки, разрабатывали ...
- 11 Изучение метода убеждения в телерекламе занималась психолог ...
- 12 Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы и PR, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является ...
- 13 Моделирование технологии «25-го кадра» проводилось в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) Л. Волковой и С. Сергеевым в ...
- 14 ... термин «репрезентативная система» понимается как система, кодирующая в нашем сознании сенсорную информацию, поступающую к нам через органы зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния...



- (15) Пример «силового» стоппера в рекламе – ...
- (16) В 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли была предложена модель структуры психологического воздействия рекламы на потребителей ...
- (17) Приверженное отношение – это ...
- (18) Потребительское движение появилось в ...
- (19) Движение потребителей приняло международный характер в ...
- (20) Г.С. Мельник выделил пять типов потребителей – «суперконсерваторы», «умеренные консерваторы», «умеренные новаторы», «новаторы» и «суперноваторы», к последним относя людей, ...
- (21) Технология психологического воздействия на покупателя, в основе которой лежат не прямые психологические механизмы воздействия, а косвенные, в частности «механизм изменения мотивации», называется ...
- (22) Термин «определечивание потребностей», широко используемый в маркетинге и рекламе для объяснения потребительского поведения и связанный с возникновением мотивов, предложен психологом ...
- (23) На низшем уровне пирамиды потребностей А. Маслоу расположены ...
- (24) Склонность потребителей с особым вниманием относится к тем товарам, которые уже имеют общественное признание, называется ...
- (25) Идею о том, что в будущем поведение людей станет определяться электронными средствами массовой информации и коммуникации, выдвигали:
- (26) Одной из форм заблуждения, активно используемой для формирования у потребителя приверженности к бренду, является возникновение ...
- (27) Чтобы преодолеть негативный фактор взаимного социального влияния в экспертных группах, коллективно принимающих важные решения, используется метод ...



- (28) Группа потребителей, отличающихся сходными поведенческими реакциями или потребностями и одинаково реагирующих на отдельные возбудители (маркетинговые инструменты), называется ...
- (29) Действия, имеющие непосредственное отношение к приобретению (покупке) и потреблению продукта или услуги, а также действия, предшествующие им и следующие за ними, называются ... потребителей
- (30) Индивидуальные потребители как категория одиноких граждан, приобретающих товары исключительно для личного пользования, составляют ... часть от взрослого населения
- (31) Результат взаимодействия экономических, культурных и социальных сил, оказывающих давление на человеческие качества, называется ...
- (32) Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов, называется ...
- (33) Первой стадией совершения покупки является ...
- (34) Наибольшей силой воздействия на потребителя обладает ...
- (35) Условия, в которых потребители приобретают товары и услуги, называются ситуациями ...
- (36) Процесс, в результате которого потребитель извлекает интересующую информацию из памяти, называется ...
- (37) Специфическое содержание поиска информации, предваряющее предстоящую покупку, называется ... поиска
- (38) Покупку, при которой продукт и марку покупатель выбирает на месте продажи, называют ...
- (39) Суждение покупателя о том, что приобретенный продукт отвечает его требованиям или даже превосходит их, называют ... покупателя
- (40) Качество товара, которое желает получить потребитель, называется ... качеством
- (41) Для удовлетворенных покупателей уровень повторных покупок составляет свыше ...



- (42) Право и возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребителю нужно для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения – это ...
- (43) Маркетинг, который не нарушает прав человека и направлен на полное удовлетворение запросов различных групп потребителей, – это ...
- (44) Реклама как коммуникация – это ...
- (45) Психология рекламы объясняет ...
- (46) Предмет психологии рекламы – это изучение ...
- (47) С точки зрения психологии, рекламная деятельность – это общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредованное, это один из видов активности людей и одновременно ...
- (48) Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с ...
- (49) Self-image – это имидж, в котором ...
- (50) Человеку, покупающему в магазине понравившуюся вещь, очень важно знать, что он ...
- (51) Как правило, человек покупает товар из категории элитных для того, чтобы ...
- (52) Принцип обратной связи с точки зрения психологии позволяет ...
- (53) Теорию «Я-концепции», включающую в себя не только наши убеждения в том, кто мы сейчас, но также и то, кем мы могли бы стать, в т.ч. после совершения покупки, разрабатывали ...
- (54) Изучение метода убеждения в телерекламе занималась психолог ...
- (55) Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы и PR, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является ...
- (56) Моделирование технологии «25-го кадра» проводилось в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) Л. Волковой и С. Сергеевым в ...



- 57 ... термин «репрезентативная система» понимается как система, кодирующая в нашем сознании сенсорную информацию, поступающую к нам через органы зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния...
- 58 Пример «силового» стоппера в рекламе – ...
- 59 В 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли была предложена модель структуры психологического воздействия рекламы на потребителей ...
- 60 Приверженное отношение – это ...
- 61 Потребительское движение появилось в ...
- 62 Движение потребителей приняло международный характер в ...
- 63 Г.С. Мельник выделил пять типов потребителей – «суперконсерваторы», «умеренные консерваторы», «умеренные новаторы», «новаторы» и «суперноваторы», к последним относя людей, ...
- 64 Технология психологического воздействия на покупателя, в основе которой лежат не прямые психологические механизмы воздействия, а косвенные, в частности «механизм изменения мотивации», называется ...
- 65 Термин «опредмечивание потребностей», широко используемый в маркетинге и рекламе для объяснения потребительского поведения и связанный с возникновением мотивов, предложен психологом ...
- 66 На низшем уровне пирамиды потребностей А. Маслоу расположены ...
- 67 Склонность потребителей с особым вниманием относится к тем товарам, которые уже имеют общественное признание, называется ...
- 68 Идею о том, что в будущем поведение людей станет определяться электронными средствами массовой информации и коммуникации, выдвигали:
- 69 Одной из форм заблуждения, активно используемой для формирования у потребителя приверженности к бренду, является возникновение ...



- 70 Чтобы преодолеть негативный фактор взаимного социального влияния в экспертных группах, коллективно принимающих важные решения, используется метод ...
- 71 Группа потребителей, отличающихся сходными поведенческими реакциями или потребностями и одинаково реагирующих на отдельные возбудители (маркетинговые инструменты), называется ...
- 72 Действия, имеющие непосредственное отношение к приобретению (покупке) и потреблению продукта или услуги, а также действия, предшествующие им и следующие за ними, называются ... потребителей
- 73 Индивидуальные потребители как категория одиноких граждан, приобретающих товары исключительно для личного пользования, составляют ... часть от взрослого населения
- 74 Результат взаимодействия экономических, культурных и социальных сил, оказывающих давление на человеческие качества, называется ...
- 75 Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов, называется ...
- 76 Первой стадией совершения покупки является ...
- 77 Наибольшей силой воздействия на потребителя обладает ...
- 78 Условия, в которых потребители приобретают товары и услуги, называются ситуациями ...
- 79 Процесс, в результате которого потребитель извлекает интересующую информацию из памяти, называется ...
- 80 Специфическое содержание поиска информации, предваряющее предстоящую покупку, называется ... поиска
- 81 Покупку, при которой продукт и марку покупатель выбирает на месте продажи, называют ...
- 82 Суждение покупателя о том, что приобретенный продукт отвечает его требованиям или даже превосходит их, называют ... покупателя
- 83 Качество товара, которое желает получить потребитель, называется ... качеством



- (84) Для удовлетворенных покупателей уровень повторных покупок составляет свыше ...
- (85) Право и возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребителю нужно для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения – это ...
- (86) Маркетинг, который не нарушает прав человека и направлен на полное удовлетворение запросов различных групп потребителей, – это ...
- (87) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя – это ...
- (88) ... предложил реестр человеческих потребностей, в которых выделены: первичные и вторичные потребности; позитивные и негативные потребности; явные и скрытые потребности; осознанные и неосознанные потребности
- (89) Результат взаимодействия экономических, культурных и социальных сил, оказывающих давление на человеческие качества, называется ...
- (90) Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов, называется ...
- (91) Первой стадией совершения покупки является ...
- (92) Наибольшей силой воздействия на потребителя обладает ...
- (93) Условия, в которых потребители приобретают товары и услуги, называются ситуациями ...
- (94) Процесс, в результате которого потребитель извлекает интересующую информацию из памяти, называется ...
- (95) Специфическое содержание поиска информации, предваряющее предстоящую покупку, называется ... поиска
- (96) Покупку, при которой продукт и марку покупатель выбирает на месте продажи, называют ...
- (97) Суждение покупателя о том, что приобретенный продукт отвечает его требованиям или даже превосходит их, называют ... покупателя
- (98) Качество товара, которое желает получить потребитель, называется ... качеством



- (99) Для удовлетворенных покупателей уровень повторных покупок составляет свыше ...
- (100) Право и возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребителю нужно для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения – это ...
- (101) Маркетинг, который не нарушает прав человека и направлен на полное удовлетворение запросов различных групп потребителей, – это ...