

## **Поведение потребителя (аннотация)**

Несмотря на появление новых технологий, позволяющих быстро получать разнообразные данные о потребителях, специалисты вынуждены констатировать, что существующая методология качественных и количественных исследований потребительского поведения не позволяет точно прогнозировать развитие рынков; не успевает за изменением потребностей и запросов целевых сегментов; не соответствует и не отражает кардинальных изменений, происходящих с самим потребителем. Формирование эффективных стратегий связано с решением таких актуальных исследовательских задач, как знание того, что реально думает потребитель о брендах; понимание того, почему он так думает. Только понимание личности потребителя, места брендов в повседневной жизни современного человека позволяет создавать эффективные стратегии управления потребительским поведением.

Современная наука о поведении потребителя стремится рассматривать не только потребительское или покупательское поведение индивидов, а потребление в целом, в контексте конструирования личности современного человека: как процесса, позволяющего человеку обретать смысл, идентичность, распознать других и определять себя. При этом активное интегрирование классических социологических методов (опросов, наблюдений и т.д.) с недоступными до недавнего времени методами исследования потребителей (например, нейрофизиологии, медицины, анализа социальных медиа, big data и т.д.) позволяет представлять в целостности и взаимосвязи различные аспекты потребления, которые ранее рассматривались обособленно.

Дисциплина «Поведение потребителя» направлена на формирование у будущих менеджеров по маркетингу целостного представления об основных теоретико-методологических подходах к изучению поведения потребителей, ознакомление с современными результатами исследований поведения потребителей, методами управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях; обучение будущих специалистов эффективному использованию современных принципов и методов анализа целевых сегментов организации.

Дисциплина «Поведение потребителя» входит в состав вариативной части профессионального цикла по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Профиль- Маркетинг) (квалификация «бакалавр») и читается в 5-ом семестре. Успешное освоение дисциплины «Поведение потребителя» основано на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Теория организации», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Демография».