

## СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

### (Аннотация)

Постиндустриальная трансформация поведения людей – их жизненных стратегий и ценностных ориентаций – не могли не затронуть такой важной сферы жизни современного общества как маркетинг. Современный маркетинг впитывает в себя самые новые веяния в области использования техники, восприятия действительности и жизненных сценариев.

Социальные технологии в маркетинге в целом можно разделить на исследовательские и манипулятивные. Первые связаны с изучением текущих особенностей потребителей и конкурентов компании, внешней среды, а также с формированием прогнозов развития рынков. Быстрое развитие новых информационных технологий (облачных сервисов; алгоритмов анализа Big data; лайфлоггинговых систем и т.д.) открывает новые перспективы в получении репрезентативных данных о поведении потребителей без использования опросных методов, новые возможности слушать людей через анализ общения пользователей в социальных медиа, видеть инсайты человеческого поведения с помощью лайфлоггинговых приложений и девайсов. В условиях экспоненциального роста данных о потребителях, поведении конкурентов как никогда актуальным становится подготовка квалифицированных специалистов, умеющих не только применять и развивать традиционные методы количественных и качественных социологических исследований, создавать методологическую и методическую основу для интеграции их с недоступными до недавнего времени методами исследования потребителей (нейрофизиологии, медицины, анализа социальных медиа, big data и т.д.), но, прежде всего, владеющих аналитическими инструментами анализа этой информации, нахождения значимой информации в огромном массиве накапливаемых данных; умеющих представлять в целостности и взаимосвязи различные аспекты потребления; обладающих знаниями не только о возможностях, но и ограничениях новых исследовательских технологий при принятии управленческих решений в маркетинговой сфере.

Развитие новых информационных технологий приводит к значительным изменениям самой маркетинговой деятельности, меняет не только исследовательскую и аналитическую составляющую этой деятельности, но и кардинально изменяет другие маркетинговые функции (создание, продвижение товаров и услуг, разработка ценовых стратегий, взаимодействия с целевой аудиторией). Возрастает потребность в подготовке специалистов, способных оценить долгосрочный негативный эффект от внедрения манипулятивных социальных технологий, направленных на изменения поведения целевых аудиторий, воздействующих на формирование не критического отношения к брендам, на неосознанную приверженность бренду, заставляющую покупать все больше и больше товаров данного производителя и уничтожающую всякое желание к рациональному сравнению его продукции с продукцией конкурентов. К этой же категории относятся технологии удержания потребителя в местах продаж (причем не только оффлайновых, но и виртуальных), технологии сенсорного маркетинга, технологии управления эмоциональным состоянием потребителя, программы потребительской социализации.

Кроме того, радикальные социальные изменения последних десятилетий создают основу для развития и активного применения социальных технологий изменения поведения потребителей, связанных не с манипуляцией, а с открытым воздействием на сознание человека – пропагандой идей, дискуссиями, распространением различных мнений, использованием экспертного сообщества. Развитие данных технологий обусловлено желанием современного человека участвовать в создании и продвижении товаров и услуг, беря на себя добровольно часть маркетинговых функций; потребностью совместно с другими потребителями генерировать знание и делиться им бесплатно, что выражается в развитии и популяризации рекомендательных систем; стремлением людей становится трендсеттерами, повышая свой социальных статус в реальном и виртуальном пространстве.

Современный магистр социологии не просто должен знать и уметь применять социальные технологии для решения актуальных управленческих задач, в том числе и в

маркетинговой сфере, а быть мотивированным узнавать и находить новые способы решения проблем взаимодействия компании с потребительскими аудиториями, применять свои навыки и умения в области оптимизации общественных процессов в непрерывно изменяющихся условиях

Дисциплина входит в вариативную часть ОПОП и предлагается студентам в 11-м семестре для изучения в качестве дисциплины по выбору магистерской программы "Социальные технологии современного управления".