

Цель дисциплины “Прогнозирование и исследование поведения покупателей”: формирование системных знаний, факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке рекламных мероприятий.

Задачи дисциплины:

1. представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в рекламной деятельности;
2. развитие умений идентификации потребительских аспектов рекламных проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
3. развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения рекламной деятельности.

Студент должен знать общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику, различные типы поведения; ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями; факторы, влияющие на поведение потребителей, потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения. Студент должен уметь идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке. Студент должен иметь представление о использовании модели потребительского поведения и методах управления им в процессе совершения покупки, оценивании альтернативного варианта выбора товара, оценки упущенной выгоды, оценки ресурсов потребителей (материальных, временных и интеллектуальных), психологических и социальных различиях потребителей, разработки рекламной компании для определенного сегменты потребителей и др. Студент должен иметь представление об основах и способах эффективного общения с покупателями; процесс принятия решения о покупке, с учетом осознания и применения на практике психологических особенностей потребителей, их желаний и предпочтений.