

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Изучение потребительского поведения имеет двунаправленный характер. С одной стороны, потребители это клиенты-компании, органы государственной власти и некоммерческие организации, СМИ и агентства, так называемый межкорпоративный рынок. С другой стороны, в коммерческом секторе, органах государственной власти и НКО есть потребитель услуг и товаров. Есть еще и третья сторона данной темы, это то, что каждый сотрудник является «клиентом» своей фирмы – внутрикорпоративный потребитель. Для всех типов клиента характерна своя мотивация и своя шкала ценностей, неудовлетворенные потребности и этапы принятия решения о покупке. Как подготовить клиента к покупке, точно определить потребительский инсайт, определить ключевую компетенцию компании? Как удержать клиента и сохранять долгосрочные отношения с ним? Ничего не может быть важнее в компании, чем клиенты (внутренние и внешние), поэтому данный курс направлен на изучение этого важного вопроса. На лекционных занятиях разбираются основы потребительского поведения всех секторов рынка. На практических занятиях разбираются кейсы и предоставляется возможность решить современные задачи.

Особый акцент в занятиях сделан на получение компетенций по работе с клиентами коммуникационных агентств. Успешное развитие агентств по рекламе и связям с общественностью зависит от поиска и удержания потребителя, в связи с этим в структуре агентств есть отдел по развитию бизнеса (поиск клиентов) и клиентский (экзаунт-) отдел, занимающийся управлением взаимоотношений с клиентом. Наряду с основными дисциплинами учебного плана подготовки бакалавров данный курс предоставит инструментарий анализа потребительского поведения, даст комплексное представление о формировании конъюнктуры рынка.

В результате обучения обучающийся должен:

- иметь представление о таких понятиях, как феномен потребления, предмет потребления, потребности, мотивы потребления, типы потребления, модели потребления, психография, референтные группы.
- обладать навыками анализа потребительского поведения и изучения моделей поведения потребителей;
- уметь проводить диагностику и моделирование процесса принятия решения о покупке; оценивать изменение отношений, знаний, намерений, чувств; исследовать мотивации.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.