

**Аннотация дисциплины «Основы потребительского поведения»  
для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью**

**Профиль: Интегрированные коммуникации  
Очная форма обучения**

Целями освоения дисциплины являются: изучение теоретико-методологических оснований поведения потребителей, анализ методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.

**Место дисциплины в структуре ОП:** Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профиля и цикла профиля (элективный) дисциплин профиля «Интегрированные коммуникации» блока 1 учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», бакалавриат, очная форма обучения.

Содержание дисциплины:

Тема 1. Качество жизни населения

Тема 2. Потребности человека, определяющие его потребительское поведение

Тема 3. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения

Тема 4. Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию

Тема 5. Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей

Тема 6. Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации

Тема 7. Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство

Тема 8. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта

Тема 9. Внутренние факторы поведения потребителей: мотивация

Тема 10. Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей

Тема 11. Внутренние факторы поведения потребителей: знания и отношения

Тема 12. Процесс принятия решения потребителями

Тема 13. Осознание потребителем потребности и информационный поиск продукта

Тема 14. Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта

Тема 15. Покупка, покупочные намерения и типы покупок

Тема 16. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс

Тема 17. Общество и организации: аспекты делового покупательского поведения

Тема 18. Консьюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений

Тема 19. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Тема 20. О влиянии рекламы на поведение потребителя