Диссертация\_Нейромаркетинг:методы изучения потребительского поведения

Стр\_72

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc105157546)

[1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ](#_Toc105157547)

[1.1 Теоретические основы процесса принятия решения о покупке](#_Toc105157548)

[1.2 Обоснование роли маркетинговых коммуникаций как факторы влияния на потребительское поведение](#_Toc105157549)

[1.3 Моделирование потребительского поведения: нейромаркетиговый подход](#_Toc105157550)

[2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ](#_Toc105157551)

[2.1 Анализ рынка высшего образования Республики Казахстан](#_Toc105157552)

[2.2 Исследования процесса принятия решения о покупке образовательной услуги](#_Toc105157553)

[2.3 Нейромаркетинговые исследования usability test сайта www.almau.edu](#_Toc105157554)

[3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ](#_Toc105157555)

[3.1 Моделирование потребительского поведения на сайте AlmaU.edu](#_Toc105157556)

[3.2 Программа маркетинговых коммуникаций AlmaU на 2022-2023 учебный год](#_Toc105157557)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc105157558)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc105157559)

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования можно сделать ряд выводов о значении нейромаркетингая для привлечения клиентов:

побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание потребителя (у каждого потребителя свои мысли и восприятия одного и того же продукта) и вызывают определенные обратные реакции.

на потребителя наиболее действуют внутренние факторы побуждения к покупке, мотивирующие его к ней, а также возможные ограничения ввиду которых он не может себе позволить совершить покупку.

Эффективно построенные маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Таким образом, в настоящее время в системе маркетинга все более весомую роль играет комплекс маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует ряд факторов:

* активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
* значительное увеличение инвестиций компаний в данный процесс;

повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем и другие.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Акулич М.И. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг / Маргарита Акулич. - М.: Издательские решения, **2015**. - **746** c.  
2 Арндт Трайндл Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Трайндл Арндт. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - **538** c.  
3 Consumer Neuroscience / H. Plassmann, C. Yoon, F. M. Feinberg, B. Shiv //International Encyclopedia of Marketing Электронный ресурс:  
https://is.gd/HpKkVh

4 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - СПб: Питер, 2007.

5 Выгодская Э. Г. Маркетинг / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - М.: Гиорд, **2018**. - 128 c.