

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Поведение потребителей»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц; 180 часов, из них – 76,3 часов контактной нагрузки: лекционных 36 час., практических 36 час.; 4 ч. – контроль самостоятельной работы, 77 часов самостоятельной работы и 26,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 5 семестра.

Цель дисциплины: обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины:

- изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения потребителя (в том числе процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов управления потребителями на действующих предприятиях и организациях.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы. Дисциплина «Поведение потребителей» относится к базовой вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 4 семестре.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**: ПК-3, ПК-6

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	специфику российского рынка и происходящие в нем социальные процессы; основные факторы, влияющие на поведение потребителей в личностном и групповом аспектах;	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности; анализировать информацию о коммерческой деятельности предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в	Навыками поиска, получения и анализа коммерческой информации, необходимой для выявления реального положения предприятия в хозяйственной практике, особенно в части будущей профессиональной деятельности

			своей будущей профессиональной деятельности	
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	методы исследования особенностей потребительского поведения в отношении различных видов продукции, товаров, работ, услуг; основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение	разрабатывать методику комплексного маркетингового исследования модели потребительского поведения; разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения	Навыками выявления и анализа потребительских проблем, межличностной коммуникации с потребителями и деловыми партнерами, факторного анализа внешней и внутренней среды коммерческой фирмы на структуру и содержание потребительского поведения

Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Люди как потребители		4	4		8	1
2	Сегментация рынка		4	4		8	1
3	Новые товары и инновации		4	4		8	1
4	Потребительское восприятие		4	4		8	1
5	Личностные факторы и их влияние на процесс покупки		4	4		8	
6	Научение		2	2		8	
7	Мотивация потребительского поведения		2	2		8	
8	Влияние семьи		2	2		3	
9	Влияние социального класса		2	2		3	
10	Влияние культуры		2	2		3	
11	Коммуникации и убеждение в поведении потребителей		2	2		3	
12	Достижение потребительского решения		2	2		3	
13	Потребительское решение и его последствия		2	2		6	
	<i>Итого:</i>	180	36	36		77	4
	<i>Всего:</i>						

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2003. – 448 с.

Автор: Воронов А.А.