

## 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 личном 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					КСП	
		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. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Дубровин И. А. - М. : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - <https://e.lanbook.com/book/93525#authors>.
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / Меликян О. М. - М. : Дашков и К°, 2016. - 280 с. - <https://e.lanbook.com/book/93311#authors>.

Автор: Воронов А.А.