

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.19 Поведение потребителей

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часов) для студентов ОФО, из них 48 часов аудиторной нагрузки: лекционных 16 час., практических 32 час.; 21,8 часов самостоятельной работы; ИКР 0.2 часа, КСР – 2)

Цель дисциплины – изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей, владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

Задачи:

– изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач формирования поведения потребителей; а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

– изучение практики исследования и анализа поведения потребителей; а также организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;

– привить навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских услуг; анализа специфики поведения потребителей, проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры;

– привить навыки анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей, специфики поведения потребителей, проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры;

– изучение основных методов исследования поведения потребителей;

– приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина Б1.В.19 «Поведение потребителей» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана ООП по направлению «Менеджмент» и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке бакалавров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему знаний.

Курс «Поведение потребителей» рассчитан на обучающихся, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, маркетинга, менеджмента, методов планирования и прогнозирования, международных экономических отношений, мировой экономики.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обуславливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного, культурологического, социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: социально-экономическая статистика, методы принятия управленческих решений, теория организации, маркетинг, бизнес-планирование.

Приступившие к изучению дисциплины «Поведение потребителей» обучающиеся должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования поведения потребителей, знать концепции, принципы, методы управления поведением потребителей; факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на систему маркетинга; особенности процесса управления поведением потребителей, принципы управления поведением потребителей разных целевых групп, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Поведение потребителей» дает обучающемуся системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности.

Для овладения дисциплиной «Поведение потребителей» обучающиеся должны иметь представление об основах маркетинга, обладать сведениями о современном маркетинге как объекте профессиональной деятельности, усвоить информацию по управлению поведением потребителей, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемые в экономических исследованиях, уметь использовать инструментарий для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджмента в практике как российских, так и международных компаний.

К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является базовой, относятся: маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, планирование и прогнозирование малого предприятия.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ПК-1, ПК-3, ПК-9)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК - 1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, методику проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры и поведения потребителей	Применять теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, методику проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры и поведения потребителей	Навыками применения теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, методику проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры и поведения потребителей
2.	ПК - 3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	методы и инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских	- применять методы и инструменты стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; - использовать инструменты стратегического	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; - использования инструментов стратегического

№ П.П.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			товаров, продуктов, услуг	анализа организационной среды для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских товаров, продуктов, услуг	анализа организационной среды для разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности потребительских товаров, продуктов, услуг
3.	ПК - 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	основы анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	применять методы анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	навыками анализа и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№	Наименование разделов(тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	7
1.	Поведение потребителей	8	6		2
2.	Разработка маркетинговых стратегий	8	6		2
3.	Цена и ценовая политика, влияние на поведение потребителей	6	4		2
4.	Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта	10		8	2
5.	Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей	8		6	2
6.	Установление контактов	8		6	2
7.	Формирование мнений потребителей	8		6	2
8.	Процесс принятия решения потребителям	7		4	3
9.	Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж	6,8		2	4,8
10.	Контроль самостоятельной работы (КСР)				
11.	Промежуточная аттестация (ИКР) зачет	0.2			
12.	Контроль	2			
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	16	32	21,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия/семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа

Лабораторные занятия

Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены.

Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы – учебным планом не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (25.09.2018).

2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

Егорова Л.И., Егорова Е.М.: Поведение потребителей: Учебное пособие/под ред. И.В.Шевченко.-Краснодар:КубГУ.-2015

Дополнительная литература:

1. Поведение потребителей / ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (25.09.2018).

2. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1900-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710>.

Автор Егорова Е.М., Солтан К.Д.