

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.02 Поведение потребителей»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Электронная коммерция и интернет-маркетинг

Объем трудоемкости: _4 зачетные единицы

Цель дисциплины: приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков по методам изучения и анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности..

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..

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.08) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Электронная коммерция и интернет-маркетинг». Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса. Дисциплина «Поведение потребителей» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Торгово-коммерческая деятельность», «Психология». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

В свою очередь дисциплина «Поведение потребителей» является базой для изучения таких дисциплин как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент в коммерческих организациях», «Организационное поведение», «Рыночные исследования и анализ данных», «Реклама и продвижение в интернет», «Формирование и управление партнёрскими отношениями».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования потребителей, оценивать и прогнозировать тенденции спроса, анализировать конъюнктуру	
ИПК-1.2 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
	Знает: Основные поведенческие факторы
	Умеет: Проводить анализ поведения посетителей веб-сайта
	Умеет: Прогнозировать поведение людей исходя из их психологических особенностей
	Трудовое действие: Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
	Трудовое действие: Составляет портрет потребителей продукции и услуг
ПК-2 Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК-2.1 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Инструменты анализа поведенческих факторов в офлайн и онлайн среде
	Знает: Влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Умеет: Составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа
	Умеет: Использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
	Трудовое действие: Составление аналитической записки на основе исследований поведения посетителей на веб-сайтах
	Трудовое действие: Составляет путь клиента предприятий, действующих в офлайн и онлайн среде
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов,	
ИПК-3.1 Исследует и выявляет особенности и факторы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде	Знает: Основы потребительского поведения в офлайн- и онлайн-среде
	Знает: Концепцию стиля жизни и способы его измерения
	Умеет: Производить сегментацию рынка на анализ поведения посетителей
	Умеет: Производить позиционирование товара на рынке
	Трудовое действие: Производит Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов
	Трудовое действие: Проводит анализ трафика на веб-сайт

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	6	1	1	-	4
2.	Маркетинг и удовлетворение потребностей	6	1	1	-	4
3.	Сущность и сегментация рынка	6	1	1	-	4
4.	Психологические факторы	6	1	1	-	4
5.	Социальная стратификация	6	1	1	-	4
6.	Потребительское поведение семьи и домохозяйства.	6	1	1	-	4
7.	Группы и групповые коммуникации.	6	1	1	-	4
8.	Диффузия инноваций	6	1	1	-	4
9.	Концепция стиля жизни и его измерение	8	2	2	-	4
10.	Ресурсы потребителей.	6	1	1	-	4
11.	Иррациональное потребительское поведение	10	2	2	-	6
12.	Модель покупательского поведения.	12	2	2	-	8
13.	Методы изучения поведения потребителей	12	2	2	-	8
14.	Консюмеризм	8	1	1	-	6
	<i>Итого:</i>	104	18	18	-	68
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	144				

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

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	5	1	0	-	4
2.	Маркетинг и удовлетворение потребностей	6	1	1	-	4
3.	Сущность и сегментация рынка	8	1	1	-	6
4.	Психологические факторы	8	1	1	-	6
5.	Социальная стратификация	6	1	1	-	4
6.	Потребительское поведение семьи и домохозяйства.	8	1	1	-	6
7.	Группы и групповые коммуникации.	8	1	1	-	6
8.	Диффузия инноваций	7	0	1	-	6
9.	Концепция стиля жизни и его измерение	7	0	1	-	6
10.	Ресурсы потребителей.	6	1	1	-	4
11.	Иррациональное потребительское поведение	8	1	1	-	6
12.	Модель покупательского поведения.	10	1	1	-	8
13.	Методы изучения поведения потребителей	10	1	1	-	8
14.	Консюмеризм	7	1	0	-	6
	<i>Итого:</i>	104	12	12	-	80
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	144				

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

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор

А.В. Омеляненко