

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Поведение потребителей»**

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цель изучения учебной дисциплины.**

Основной целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, использовании товаров и услуг в современных условиях

### **1.2. Задачи учебной дисциплины:**

- 1) изучение содержания теоретических концепций и моделей поведения потребителей;
- 2) формирование навыков теоретического и эмпирического анализа потребителей
- 3) предприятия (организации);
- 4) выявление и систематизация факторов, влияющих на поведение потребителей;
- 5) разработка методики проведения исследования потребителей в различных сферах;
- 6) развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- 7) развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения
- 8) потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

### **2.1. Цикл (раздел) ООП.**

Дисциплина относится к циклу Б1. «Профессиональный цикл».

### **2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» основывается на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Социология», «Психология», «Маркетинг», «Брендинг».

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Организационное поведение», «Предпринимательство», «Антикризисное управление», «Управление продуктивностью и эффективностью в организациях».

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-5	Понимание и восприятие этических норм поведения в отношении других людей и в отношении природы, соблюдением норм здорового образа жизни	<p><b>Знать:</b> общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и факторы влияния на поведение потребителей</p>
		<p><b>Уметь:</b> демонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей</p>
		<p><b>Владеть:</b> навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимания и восприятия этических норм в отношении других людей (потребителей)</p>
ПК-1	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, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	<p><b>Знать:</b> основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику.</p>
		<p><b>Уметь:</b> идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке</p>
		<p><b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на маркетинговую стратегию</p>

ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b> построение модели процесса принятия решения о покупке, способы и методы влияния на покупательское решение на каждом его этапе.</p>
		<p><b>Уметь:</b> анализировать поведение потребителей использовать модели поведения потребителей для прогнозирования и принятия управленческих решений, исследовать мотивацию потребителей.</p>
		<p><b>Владеть:</b> методикой измерения индивидуальных ресурсов потребителя; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей.</p>
ПК-8	Способность к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность	<p><b>Знать:</b> теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p>
		<p><b>Уметь:</b> использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей, применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений</p>
		<p><b>Владеть:</b> навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов</p>
ПК-9	Способность 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	<p><b>Знать:</b> основные положения различных школ поведения потребителей, теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p>
		<p><b>Уметь:</b> самостоятельно использовать в работе с информацией в области поведения потребителей технический инструментарий</p>

	знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<b>Владеть:</b> способами выявления потребности покупателей и методикой разработки маркетингового комплекса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей
--	--	--

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей**

Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка

##### **Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей**

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

##### **Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями**

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке

Тема 6. Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей

Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Тема 9. Институционализация защиты прав потребителей

#### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

##### **Разработчик рабочей программы:**

*Лизогуб Р.П. канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики*