

**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:

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

2.1. Цикл (раздел) ООП.

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла Б1.8.ДВ.11.

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Освоение курса учебной дисциплины «Поведение потребителей» основывается на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Социология», «Психология», «Общая экономическая теория», «Маркетинг».

Учебная дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих учебных дисциплин: «Организационное поведение», «Основы теории принятия решений», «Концепции современного маркетинга», «Маркетинг услуг», «Международный маркетинг», «Маркетинг закупок», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговое ценообразование» и др.

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	Знать: общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и факторы влияния на поведение потребителей Уметь:

		<p>демонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей.</p> <p>Владеть: навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимании и восприятия этических норм в отношении других людей (потребителей)</p>
ПК-1	<p>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>	<p>Знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику.</p> <p>Уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на маркетинговую стратегию</p>
ПК-5	<p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Знать: построение модели процесса принятия решения о покупке, способы и методы влияния на покупательское решение на каждом его этапе.</p> <p>Уметь: анализировать поведение потребителей использовать модели поведения потребителей для прогнозирования и принятия управленческих решений, исследовать мотивацию потребителей.</p>

		<p>Владеть: 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>Знать: теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p> <p>Уметь: 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>Владеть: 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 знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Знать: основные положения различных школ поведения потребителей, теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p> <p>Уметь: самостоятельно использовать в работе с информацией в области поведения потребителей технический инструментарий</p> <p>Владеть: способами выявления потребности покупателей и методикой разработки маркетингового комплекса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей

Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей

Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями

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