

**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.В.ДВ.9.1

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 ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-7	Знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	Знать: Представляет связи между решениями в области использования технологий маркетинга и их влиянием на окружающую среду. Уметь. Использует знания о современных маркетинговых подходах для разработки

		<p>оригинальных решений (как самостоятельно, так и в группе).</p> <p>Владеть: информацией о современных научных проблемах в области маркетинга и подходах к их решению, предлагаемых зарубежными и отечественными учеными и практиками, способен критически оценить возможность их применения в конкретной производственной системе</p>
ДПК - 9	<p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования</p>	<p>Знать: концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями;</p> <p>Уметь: разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска на основе проведения маркетингового исследования .</p> <p>Владеть: способами организации исследования и методиками учета полученных при исследовании данных</p>
ДПК - 16	<p>Владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>Знать: виды лояльности потребителей; виды программ лояльности.</p> <p>Уметь: Использовать знания о методах экономического анализа.</p> <p>Владеть: методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</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 учебной дисциплины:

Лизогуб Р.П. кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики