

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Поведение потребителей»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

1. Цель дисциплины:

обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Изучается в 6 семестре (очная форма), 8 семестре (заочная форма).

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 слепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Статистика», «Методы оптимальных решений», «Маркетинговые коммуникации».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (**ПКП-2**).

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (**ПКП-4**).

Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами корректировку планов маркетинга (**ПКП-5**).

Готовность к индивидуальной и командной работе, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении (**СЛК-2**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- особенности поведения людей как потребителей;
- методы стратификации и сегментации потребительских групп;
- значение инноваций как фактора потребительского поведения;
- процесс формирования потребительского решения и его последствия;

уметь:

- применять инструментарий маркетинговых исследований в части потребительского поведения;
- осуществлять комплексное исследование и интерпретацию поведения потребителей в различных сегментах рынков товаров и услуг;

- инициировать маркетинговые инновации и прогнозировать их социально-экономическую эффективность;
- применять основные инструменты факторного воздействия на элементы модели потребительского выбора;

владеть:

- современными методами маркетингового исследования и анализа поведения потребителей;
- современным инструментарием специализированных маркетинговых исследований и программными средами;
- технологий разработки и коммерциализации маркетинговых инноваций, особенностями ее применения в отношении групп потребителей с различными типами потребительского поведения;
- технологией мониторинга и модификации потребительского поведения.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 90 час.

Лекции 36 час.

Семинарские и практические занятия 54 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 90 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 20 час.

Лекции 8 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Экзамен

Самостоятельная работа студентов (СРС) 160 час.

В т.ч. домашнее творческое задание.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 180 часов (5 з.е.).