

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Поведение потребителей»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: изучение теоретических и основ современных концепций, моделей поведения потребителей и процесса принятия ими решений.

Задачи освоения дисциплины:

- Получение систематизированного представления о современных исследованиях в области анализа поведения потребителей
- Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей и выявление закономерностей и индивидуальных особенностей в потребительском поведении;
- Изучение основных направления и методов исследования поведения потребителей

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Поведение потребителей» Б1.Б39 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Изучается в 7-8 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты исследовательской деятельности (предшествующие дисциплины История Отечества, Демография и социальная статистика, Социальные институты и процессы, Философия, Культурология, Методы научных исследований, Антропология визуальной коммуникации). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Теория и практика массовой информации, Основы теории коммуникации, Технологии имиджмейкинга, Основы маркетинга, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Управление стартапами в социальном предпринимательстве, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы интегрированных коммуникаций, Планирование рекламных кампаний, Планирование ПР-кампаний, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Современные финансовые инструменты в социальном предпринимательстве, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Управление общественным мнением)

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс «Основы маркетинга» станет основой изучения параллельно с дисциплиной «Стимулирование сбыта», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-2 - Способен учитывать	Знать: модели и теоретические концепции

тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>потребления в социальных дисциплинах (экономика, социология, маркетинг, психология);</p> <p>Уметь: выделять основные факторы потребительского поведения</p> <p>Владеть: навыками анализа тенденций и факторов социально-экономических, культурных процессов на основе анализа потребителей.</p>
ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: современные подходы, методы и модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него</p> <p>Уметь: применять различные маркетинговые методы на различных этапах принятия решения потребителем</p> <p>Владеть навыками учета особенностей потребительского поведения при реализации маркетинговых кампани</p>
УК5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>Знать: основные понятия теории поведения потребителей, ключевые закономерности и модели потребительского поведения.</p> <p>Уметь: решать социальные и профессиональные задачи в сфере маркетинга исходя из культурного разнообразия общества</p> <p>Владеть: навыками исследования особенностей потребительского поведения представителей различных социальных групп</p>
ПК6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	<p>Знать: методы анализа социальных, экономических и психологических факторов работы с потребителем;</p> <p>Уметь: применять методы исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования</p> <p>Владеть навыками практического применения полученных знаний для анализа данных российского потребительского рынка.</p>

3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетные единицы

4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков изучения потребителей,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов; эссе
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях
- подготовка к зачету и экзамену и пр.

4. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, разбора ситуаций).

Промежуточный контроль осуществляется путем подготовки докладов, презентаций, выполнение домашних заданий и написание эссе.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета и устного экзамена.