

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

по направлению «Менеджмент»,
профиль «Менеджмент и маркетинг в организации»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Поведение потребителей» - формирование у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», знаний основ современной теории поведения потребителей и первоначальных навыков ее практического использования. Поиск путей повышения конкурентоспособности организации требует тщательного исследования потребительских потребностей и предпочтений, изучения покупательных решений клиентуры, а также диагностики их послепокупочного поведения. В связи с этим возникает необходимость освоения теоретико-методических основ поведения потребителей при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами к модели поведения потребителя;
- рассмотреть этапы процесса принятия потребителем решения о покупке;
- охарактеризовать особенности послепокупочных реакций потребителя;
- выявить современные направления развития консьюмеристского движения;
- ознакомить студентов с технологиями разработки маркетинговых мероприятий, основанных на знании содержания модели поведения, как индивидуализированного, так и организационного потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

«Поведение потребителей» является учебной дисциплиной по выбору вариативной части Учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Менеджмент и маркетинг в организации» и имеет код Б1.В.ДВ.6.1.

Освоение курса «Поведение потребителей» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: маркетинг, теория менеджмента, антикризисное управление, разработка управленческих решений, рекламное дело и др.

В свою очередь, курс «Поведение потребителей» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: маркетинговые исследования, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, управление инновациями, проектирование инновационных услуг, бизнес планирование и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

- 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 (ПК-9).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих профессиональных компетенций профиля:

- умение определять психологический тип личности целевых потребителей, учитывать психологические особенности клиентуры при разработке маркетинговых мероприятий по продаже и продвижению товаров/услуг организации (ПКП-14);

- умение определять профиль целевых потребителей с учетом их социально-экономических, психографических, культурных и демографических характеристик, а также анализировать процесс принятия потребителем покупочного решения, для выбора путей повышения конкурентоспособности товаров (услуг) организации на рынке (ПКП-17).

В результате изучения дисциплины «Поведение потребителей» студенты должны: *иметь представление:*

- о моделях индивидуального и организационного покупательского поведения;
- об этапах процесса принятия потребителем решения о покупке;

знать:

- типологию поведения потребителей и их характеристику;
- основы консьюмеризма;
- особенности слепокупочного поведения потребителей;

уметь:

- диагностировать особенности потребительского поведения;
- разрабатывать маркетинговую стратегию, учитывающую готовность потребителя к принятию решения о покупке товара;

приобрести навыки:

- описания психографических особенностей потребителя;
- разработки кросс-культурной и локальной маркетинговой стратегии;
- планирования мероприятий по снятию слепокупочного диссонанса потребителя;

владеть:

- способностями сегментировать потребительский рынок в зависимости от различных критериев;
- техниками диагностики психологического типа клиента;
- технологиями разработки комплекса маркетинга в соответствии с «профилем» целевого сегмента потребителя.

4. Общая трудоёмкость дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 ак. часа).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: тесты, работа с интернет-ресурсами, решение задач и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: реферат, коллоквиум, контрольная работа. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности – зачетно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в форме зачёта.