

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

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,  
профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»

**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 ОПОП ВО**

«Поведение потребителей» является учебной дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.5.1.

Освоение курса «Поведение потребителей» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: информационные технологии в экономике и управлении, основы проектного управления, введение в специальность, государственное регулирование экономики и др.

В свою очередь, курс «Поведение потребителей» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: менеджмент, стратегический менеджмент, цифровой маркетинг, логистика, риск- менеджмент, бизнес – планирование, бенчмаркинг, рекламное дело, маркетинговые исследования и др.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической	Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>• теоретико-методические основы поведения потребителей для диагностики потребительского</li></ul>

<p>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>	<p>спроса, анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли, выявления рыночных и специфических рисков в деятельности организации, оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при реализации маркетинговых программ фирмы;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изучать и анализировать поведение потребителей при помощи маркетинговых технологий для разработки управленческих решений;</li> <li>• определять структуру рынков и анализировать конкурентную среду отрасли для разработки и реализации маркетинговой стратегии организации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• технологиями анализа поведения потребителей при принятии ими решений о покупках и в их послепокупочном поведении;</li> <li>• методами описания структур рынков и конкурентной среды отрасли для разработки комплекса маркетинга в соответствии с «профилем» целевого сегмента потребителя;</li> </ul> <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при разработке и реализации маркетинговых мероприятий, направленных на повышение лояльности целевых потребителей;</li> <li>• анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, определения структур рынков и конкурентной среды отрасли для обеспечения конкурентоспособности организации.</li> </ul>
--	--

#### 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 3 семестре в форме зачёта.