

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»**

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителей» включена в состав блока дисциплин по выбору вариативной части.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (64 часа, в том числе МАО 32 часа), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Теория организации», «Организационное поведение» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Производственный менеджмент», «Управление результативностью маркетинга», «Практика создания бизнеса».

Содержание дисциплины состоит из шести тем и охватывает следующий круг вопросов:

1. Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей». Понятие поведения потребителей. Нужда, потребность, запрос. Возможность влияния на потребителя.

2. Демографические факторы. Экономические факторы: стабильность экономической ситуации, уровень инфляции и безработицы, качество жизни, уровень доходов населения и их влияние на поведение потребителей. Научно-технические факторы: развитие новых технологий, их влияние на возможности удовлетворения потребностей, условия труда и быта. Культура в потребительском поведении: факторы, формирующие модель культуры; особенности культуры; структурные элементы культуры.

3. Восприятие: понятие, процесс восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация). Понятие и пороги ощущений (абсолютный,

дифференциальный, предельный). Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные, ситуационные. Факторы, влияющие на интерпретацию: характеристики индивидуума, характеристики стимула, ситуационные характеристики. Обучение и память. Подходы и методы обучения: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Память: понятие, основные элементы памяти, виды (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная).

4. Ситуационное влияние. Матрица анализа ситуационного влияния. Ситуационные факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние). Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки). Процесс принятия потребительских решений. Типы процессов решений (привычные, ограниченные, расширенные).

5. Организационное покупательское поведение: особенности, модель, типы организаций-покупателей. Сравнение маркетинговых решений на организационном (деловом) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Характеристика факторов организационного стиля. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.

6. Понятие и составляющие консьюмеризма. Права потребителей. Эволюция консьюмеризма в США и России. Ответственность изготовителя перед потребителями в России. Способы защиты потребителей в США.

**Цель** – формирование у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

**Задачи:**

– изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;

– изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;

– изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность к самоорганизации и самообразованию;

– владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК - 9 способностью 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	Знает	содержание поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Владеет	основами выявления, формирования и удовлетворения потребностей потребителей; методами исследования покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на принятие решения о покупке

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссия, коллоквиум, тест, проект, кейс-задача, реферат