

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей»

Учебный курс «Поведение потребителей» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в вариативную часть блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Бренд-менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителей» имеет большое значение для подготовки магистрантов в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данной дисциплины определяются в частности:

- важностью науки о поведении потребителей в качестве одного из направлений современного маркетинга;
- значением знания о поведении конкретных сегментов потребителей при решении маркетинговых задач;
- ролью маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей;
- недостаточным вниманием, уделяемым исследованию и анализу поведения потребителей со стороны ряда отечественных компаний и фирм.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, формирование лояльности потребителей.

Цель изучения дисциплины – сформировать у магистрантов 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 студентов формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 - способностью определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	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, реферат, разноуровневые задачи и задания.