

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Дисциплина «Поведение потребителей» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению «38.03.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цели: Формирование у студентов комплексного представления о целях, методах и инструментах анализа потребительского поведения для проектирования маркетинговых решений **Задачи:** • формирование у студентов знаний о целях, задачах и методах разработки и обоснования управленческих решений на основе анализа факторов потребительского поведения и специфики процессов принятия решения о покупке; • формирование умения разрабатывать варианты управленческих решений с учетом специфики поведения потребителей, определять критерии оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков; применять цифровые технологии при анализе процессов принятия решения о покупке; • формирование навыков разработки и обоснования организационно-управленческих решений относительно процессов взаимодействия с потребителями с учетом их экономической эффективности и социальной значимости, а также - применения цифровых технологий при анализе процессов принятия решения о покупке..

Изучаемые объекты дисциплины

- потребитель на рынке B2B и B2C, - процесс принятия решения о покупке потребителями, - внешние, внутренние и ситуационные факторы влияния на поведение потребителей.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	56	56
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	16	16
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	88
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)	18	18
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 2. Внешние факторы поведения потребителей	4	0	8	15
Внешние факторы - география, демография, экономика, культура, жизненный цикл семьи, социальный класс и социальный статус, референтные группы и лидеры мнений				
Тема 1. Введение в дисциплину. Роль потребителя в маркетинге	2	0	8	14
Маркетинг. Потребитель. Типы потребителей. Профиль, типаж потребителя. Сегментирование и позиционирование				
Тема 4. Ситуационные факторы потребительского поведения	2	0	4	15
Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временные факторы, цели поведения, предшествующее состояние				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 6. Особенности поведения потребителей на рынке B2B. Тренды потребительского поведения	2	0	4	15
Потребитель на B2B и B2G - рынках, особенности промышленных покупателей. Тренд. Источники информации о трендах				
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей	2	0	6	15
Внутренние факторы влияния на потребителя: мотивация, восприятие, эмоции, ценности, тип личности, ресурсы потребителя, обучение потребителя				
Тема 5. Этапы процесса принятия решения о покупке	4	0	6	14
Подходы к этапам принятия решения о покупке в зависимости от типа товаров, подходы разных авторов; построение пути клиента				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	36	88
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	88