

## Аннотация к рабочей программе дисциплины «Потребности и модели поведения потребителей»

- Цель и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических основ общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

### Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций и моделей поведения потребителей;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение основных методов исследования поведения потребителей;
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач;

- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины выпускник образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

способностью понимать движущие силы и закономерности исторического процесса, место человека в историческом процессе и политической организации общества, использовать знания о современной естественнонаучной картине мира в процессе обучения и в профессиональной деятельности;

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### Знать:

- основные закономерности функционирования современной российской экономики;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы сегментирования;

- сущность теорий мотивации;
- особенности групповой динамики;
- специфику деловых коммуникаций;
- основные теории личности;
- особенности делового общения;
- общие закономерности процесса моделирования;
- сущность социальной стратификации.

#### Уметь:

- проводить расчет емкости рынка;
- идентифицировать рынок продавца и рынок покупателя;
- формировать основные задачи маркетинговой концепции управления;
- отбирать критерии для проведения сегментации рынка;
- выделять потребности в соответствии с теориями мотивации;
- ставить и решать задачи по эффективному групповому взаимодействию;
- выстраивать эффективные коммуникации с партнерами по деловому общению;
- выделять основные этапы моделирования;
- проводить типологизацию по принадлежности к социальному слою.

#### Владеть:

- методами и технологиями управления качеством;
- методами контроля качества;
- методами анализа конкурентов;
- методами оценки качества;
- методами оценки конкурентоспособности;
- методами определения емкости рынка, измерения конкуренции;
- методами анализа внешней среды организации;
- экономически методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

- Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла рабочего учебного плана, шифр БЗ.В.ОД.19.

Курс базируется на блоке знаний, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как маркетинг, деловое общение, социология, теория менеджмента и др.

## Объем дисциплины

№ п/п	Семестр	Трудоемкость		Лекционные занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Практические занятия (час.)	КСР (час.)	СРС (час.)	Контроль	Форма контроля
		зач. ед.	час							
очная	2	72	72	18	-	18	-	36	-	зачет
заочная	2	72	72	6	-	6	-	56	4	зачет

-Структура дисциплины (перечисление основных разделов дисциплины)

### РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ

#### «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Тема 1. Поведение потребителей в комплексе маркетинга

Тема 2. История развития теории «Потребительское поведение»

Тема 3. Методологические основы дисциплины

### РАЗДЕЛ II. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 4. Классификация моделей поведения потребителей

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителей

Тема 6. Внешние факторы поведения потребителей

### РАЗДЕЛ III. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Тема 7. Осознание проблемы и поиск информации

Тема 8. Оценка вариантов, решение о покупке

Тема 9. Покупка

Тема 10. Процессы после покупки

### РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 11. Потребители товаров производственного назначения

Тема 12. Консьюмеризм

- Виды занятий и их содержание:

- Лекционные занятия (теория, просмотр презентаций, обсуждения, дискуссии);
- Семинары (тесты, индивидуальные и групповые письменные работы, доклады);
- Лабораторные занятия (практическая отработка для полноценного и всеобъемлющего усвоения материала);
- Общая трудоёмкость дисциплины составляет: 72 часа
- Форма контроля: зачёт