

Б.1.В.ДВ.13.1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цели дисциплины: формирование практических навыков у студентов в области укрепления стратегических позиций предприятия за счет квалифицированного применения результатов исследования потребительского поведения; использования современных концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Приобретение знаний и умений по использованию поведения потребителей в управлении продажами товаров и услуг организации, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- приобретение знаний для организации и осуществления деятельности по изучению поведения потребителей;

- приобретение навыков изучения социально-психологических аспектов работы с потребителями;

- овладение методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации, необходимой для решения задач по управлению поведением потребителей.

- формирование умений по выявлению потребностей покупателей и приемов маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей;

- овладение методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований по изучению поведения потребителей.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Дисциплина «Поведение потребителей» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования».

Для успешного освоения дисциплины «Поведение потребителей», студент должен:

1. Знать:

- потребности покупателей товаров (ПК-3);

- конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).

2. Уметь:

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций (ПК-3);

- изучать и прогнозировать спрос потребителей (ПК-3);

- анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии сегментирования потребителей на рынке (ПК-9).

3. Владеть:

- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей (ПК-3);

- анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка (ПК-3)

- методами анализа, оценки и разработки стратегии сегментирования (ПК-9);

- инновационными методами, средствами и технологиями в области маркетинговых исследований поведения потребителей (ПК-11).

Дисциплина «Поведение потребителей» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Стратегическое планирование коммерческой деятельности», «Предпринимательская деятельность» и «Экономика и организация управления розничными торговыми сетями».

Полученные в рамках данного курса знания и умения студенты используют в процессе подготовки выпускных квалификационных работ.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-9 владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

В результате освоения компетенции **ОК - 9** студент должен:

1. Знать:

- виды культуры мышления, средства и формы информации, используемые в процессе изучения поведения потребителей.

2. Уметь:

- анализировать и воспринимать информацию для эффективного осуществления управления поведением потребителей.

3. Владеть:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, связанной с изучением поведения потребителей.

ОПК – 4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

В результате освоения компетенции **ОПК - 4** студент должен:

1. Знать:

- сущность и значение информации для организации и осуществления деятельности по изучению поведения потребителей;

- основные методы и средства получения, хранения, переработки информации в ходе исследования поведения потребителей.

2. Уметь:

- работать с массивом документов;
- проводить обработку и оценку информации необходимой для изучения поведения потребителей.

3. Владеть:

- навыками работы с компьютером как средством управления информацией в сфере организации и осуществления деятельности по поведению потребителей;

- методами и средствами получения, хранения, переработки коммерческой информации, необходимой для решения задач по управлению поведением потребителей.

ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию, с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения компетенции **ПК - 3** студент должен:

1. Знать:

- способы выявления потребностей покупателей;
- приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей;

2. Уметь:

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей;

- факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.

- формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций;
- изучать и прогнозировать спрос потребителей.

3. Владеть:

- методами изучения и прогнозирования спроса потребителей;
- методами анализа маркетинговой информации;
- методами изучения конъюнктуры товарного рынка.

ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

В результате освоения компетенции **ПК - 10** студент должен:

1. Знать:

- правовые основы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований по изучению поведения потребителей;
- источники информации для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей.

2. Уметь:

- проводить научные, в том числе маркетинговые исследования поведения потребителей.

3. Владеть:

- методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование модулей и тем дисциплин
1	Предмет и задачи курса. Основные понятия в сфере потребления
2	Потребление и потребительское поведение как социально-экономические категории
3	Основы теории потребительского выбора
4	Покупка как основное потребительское решение
5	Особенности коммуникаций в сфере торговли, способы воздействия на личность покупателя
6	Мотивация, основные мотивы покупок и их характеристика
7	Структура факторов потребительского выбора
8	Внутренние факторы потребительского поведения
9	Сущность и факторы покупательского поведения организаций на индустриальном рынке

Форма контроля - зачет.