

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 – «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	формирование у студентов системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, приобретение навыков, необходимых для исследования потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования, и модификации в условиях конкуренции.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	1. Поведение потребителей и маркетинг 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей 3. Внутренние факторы поведения потребителей 4. Модели поведения потребителей 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм
Пререквизиты дисциплины	«Математика» «Экономическая теория» «Правовые основы профессиональной деятельности»
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	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
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	ПК-3: Знать: - о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей; - модели поведения потребителей; - правовую базу защиты потребителей; - особенности поведения потребителей-организаций; - логику принятия потребителями решения о приобретении товара (услуги); - особенности воздействия поведения потребителей на розничную торговлю. Уметь: - осуществлять сбор и анализ информации о потребителях; - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем; - сегментировать рынок; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; - диагностировать поведение потребителей; - определять этапы процесса принятия решения. Владеть - навыками анализа поведения потребителей; - навыками определения факторов, влияющих на изменение запро-

	сов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем.
Используемые инструментальные и программные средства:	Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета, электронные рассылки по E-mail
Формы текущего контроля:	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, эссе, кейсы), деловые игры, тесты, рейтинг-контроль
Форма промежуточного контроля знаний:	Зачёт

Составитель аннотации,
специалист по УМР кафедры КиГ



Е.В.Кашицина

Заведующий кафедрой КиГ



О.Б.Яресь

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06



О.П.Полоцкая

24.08.2019