

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 – «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<p>Цель изучения дисциплины</p>	<p>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.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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
<p>Пререквизиты дисциплины</p>	<p>«Математика» «Экономическая теория» «Правовые основы профессиональной деятельности»</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</p>	<p>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</p>
<p>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>ПК-3: Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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