

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

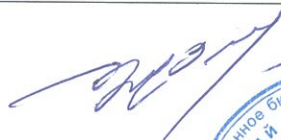
Профиль подготовки «Коммерция»

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)	<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
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
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	<p>«Экономическая теория»</p> <p>«Психология»</p> <p>«Маркетинг»</p> <p>«Правоведение»</p> <p>«Математика»</p> <p>«Статистика»</p>
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей (ПК-3); - модели поведения потребителей (ПК-3); - правовую базу защиты потребителей; - особенности поведения потребителей-организаций (ПК-3); - 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 (ПК-3); - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем; - сегментировать рынок по психографическому методу; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; - диагностировать поведение потребителей, определять: кто принимает решение, какие существуют типы решений о покупке и этапы процесса принятия решения.

	<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности (ПК-3); - навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем.
Используемые инструментальные и программные средства:	презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет, электронные рассылки по E-mail
Формы текущего контроля:	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, эссе, кейсы), деловые игры, тесты
Форма промежуточного контроля знаний:	зачет

Составитель аннотации



И. Ф. Жуковская

Заведующий кафедрой КиГ



О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06.

О. П. Полоцкая