

## АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Логистика в торговой деятельности»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<b>Цель изучения дисциплины</b>	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.
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поведение потребителей и маркетинг</li> <li>2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</li> <li>3. Внутренние факторы поведения потребителей</li> <li>4. Модели поведения потребителей</li> <li>5. Процесс принятия потребителями решения о покупке</li> <li>6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм</li> </ol>
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	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
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</b>	<p>Экономическая теория</p> <p>Психология</p> <p>Маркетинг</p> <p>Правоведение</p> <p>Математика</p> <p>Статистика</p>
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей (ПК-3);</li> <li>- модели поведения потребителей (ПК-3);</li> <li>- правовую базу защиты потребителей;</li> <li>- особенности поведения потребителей-организаций (ПК-3);</li> <li>- логику принятия потребителями решения о приобретении товара (услуги);</li> <li>- особенности воздействия поведения потребителей на розничную торговлю;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор и анализ информации о потребителях (ПК-3);</li> <li>- определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем;</li> <li>- сегментировать рынок по психографическому методу;</li> <li>- анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения;</li> <li>- диагностировать поведение потребителей, определять: кто принимает решение, какие существуют типы решений о покупке и этапы процесса принятия решения.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p>

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

Составитель аннотации



И.Ф. Жуковская

Заведующий кафедрой КиГ



О.Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06

О.П. Полоцкая