

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки бакалавров 43.03.03 - «Гостиничное дело»

Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

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 маркетинг2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей3. Внутренние факторы поведения потребителей4. Модели поведения потребителей5. Процесс принятия потребителями решения о покупке6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; ОПК-3: готовность применять нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность; ПК-6: готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению и удовлетворению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений (ПК-6).
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	«Экономика» «Психология» «Конфликтология» «Правоведение» «Математика»
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	знать: <ul style="list-style-type: none">- о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей (ПК-6);- модели поведения потребителей (ОК-3);- правовую базу защиты потребителей (ОПК-3);- особенности поведения потребителей-организаций (ПК-6);- логику принятия потребителями решения о приобретении товара (услуги);- особенности воздействия поведения потребителей на сферу услуг;

	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор и анализ информации о потребителях (ОК-3); - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем (ПК-6); - сегментировать рынок по психографическому методу; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения (ОПК-3); - 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 (ОК-3); - навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом (ПК-6); - навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем (ОПК-3).
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, рейтинг-контроль
Форма промежуточного контроля знаний:	Зачёт

Составитель аннотации

И.Ф. Жуковская

Заведующий кафедрой КиГ

О.Б. Ярень

Председатель учебно-методической комиссии
направления 43.03.03



О.П. Полоцкая