

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.16 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Название кафедры: «Менеджмент организации и управление инновациями»

1. Цель и задачи дисциплины:

Цель: изучение теоретико-методологических оснований поведения потребителей, анализ методов управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг в современных условиях.

Задача:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в России и других странах;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач

2. Место дисциплины в структуре учебного плана:

Дисциплина читается по профилю «Маркетинг» на четвертом курсе очной форме обучения и относится к вариативной части дисциплин

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины «Аналитические методы в маркетинге» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

- ПК-9 – овладение способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей.
- ПКВ-5 – овладение умением разрабатывать и реализовывать маркетинговые мероприятия, обеспечивающие продвижение товара к потребителю и включающие в себя работу по формированию товара и его подачу потребителю (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервис).

В результате изучения учебной дисциплины «Аналитические методы в маркетинге» студенты должны:

Знать:

- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей.
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;

Уметь:

- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений потребителей и анализировать поведение потребителей;

- разрабатывать маркетинговые мероприятия с учётом предпочтения потребителей на конкретной территории и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке;

Владеть:

- методами сегментирования потребителей
- методами оценки потребителями характеристик товара (услуги)

3. Общий объем дисциплины: 3_з.е. (108_час)

5. Дополнительная информация:

- выполнение двух контрольных работ;
- материально-техническое обеспечение учебной дисциплины предполагает наличие учебной аудитории, доступ к Интернет-ресурсам, наличие учебной и дополнительной литературы, периодических изданий.

6. Виды и формы промежуточной аттестации: Контроль знаний предполагает прием экзамена.