

Б1.В.10 Поведение потребителя

Объем дисциплины (модуля) 5 ЗЕТ (180 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - изучение теоретических основ потребительского поведения, подходов и инструментов, используемых для исследования психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, формирование умений и навыков управления поведением потребителей с учетом правил, норм и основных принципов этики делового общения.

Задачи дисциплины: формирование у обучающихся знаний о моделях покупательского поведения, внутренних и внешних факторах поведения потребителей; умений использовать маркетинговый инструментарий на разных этапах покупки; навыков управления потребительским поведением в телекоммуникационной сети "Интернет".

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.3: Выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-9.3: Применяет экономические знания в организации, планировании и управлении в профессиональной деятельности

ПК-2.4: Способен к организации сбора данных при социологических и маркетинговых исследованиях

ПК-2.4.1: Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии

ПК-2.1: Способен планировать и проектировать фундаментальное и прикладное социологическое и маркетинговое исследование, разработать его дизайн и методическую стратегию с учетом специфики исследования рынков, в т.ч. в сети «Интернет»

ПК-2.1.5: Осуществляет маркетинговое исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

ПК-2.3: Способен разработать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения

ПК-2.3.3: Разрабатывает предложения по корректировке стратегии продвижения на основе анализа ее эффективности

ПК-2.3.1: Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: инструменты маркетингового анализа внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, принципы этики отношений продавца и покупателя, специфику организационного покупательского поведения

Уметь: использовать маркетинговое применение правил потребительских решений, разрабатывать маркетинговые инструменты влияния на покупательское поведение на каждом этапе процесса принятия решения о покупке, разрабатывать предложения по корректировке стратегии продвижения

Владеть: навыками принятия маркетинговых решений с учетом особенностей поведения целевой группы потребителей, в том числе и в сети "Интернет".

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Поведение потребителей и маркетинг

Раздел 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей

Раздел 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей

Раздел 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений

Раздел 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений

Раздел 6. Организационное покупательское поведение

Раздел 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Раздел 8. Особенности поведения потребителей в телекоммуникационной сети «Интернет»