

«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

Б1.В.ДВ.14.1

Дисциплина «Поведение потребителя» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция» квалификации бакалавр, входит в вариативную часть дисциплин по выбору блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Главная **цель** дисциплины «Поведение потребителя» — формирование у студентов необходимого уровня знаний и умений в области анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей для разработки мероприятий по его эффективному регулированию и оптимизации, и формирование необходимых компетенций.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- разработка соответствующей маркетинговой стратегии по оптимизации потребительского поведения;
- определение основных мотивов поведения покупателей целевой группы;
- формирование мнения целевых потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Поведение потребителя» относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ) по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Поведение потребителя» базируется на дисциплинах «Экономическая теория», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Психология», «Социология» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплин «Организация, технология и проектирование предприятий», «Электронная коммерция», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Мерчандайзинг», «Маркетинговые исследования», «ВТЛ-технологии в торговле и маркетинге», «Маркетинг услуг», а также для успешного прохождения обучающимися учебной и преддипломной практик и итоговой аттестации.

Для успешного овладения содержанием курса «Поведение потребителя» требуются знания основных теоретических аспектов маркетинга, экономики и менеджмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Поведение потребителя», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.06 «Торговое дело», профиль подготовки – «Коммерция».

Процесс изучения дисциплины «Поведение потребителя» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональных:

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;

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы структуризации общих потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- цели приобретения товаров и услуг целевыми сегментами;
- систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения;
- социально – психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке;

Уметь:

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке;
- разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения;
- строить многофакторную модель поведения потребителей на основе анализа ситуации на рынке;
- сегментировать рынок по социально-демографическим параметрам потребителей;
- позиционировать товар на рынке для целевого сегмента потребителей;

Владеть:

- навыками выявления и анализа потребительских проблем;
- навыками межличностной коммуникации с потребителями и деловыми партнерами;
- навыками факторного анализа потребительского поведения;
- навыками анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.