

# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

## Б1.В.ОД.3

Дисциплина «Поведение потребителя» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть 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 ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Поведение потребителя» относится к вариативной части цикла обязательные дисциплины (Б1.В.ОД) по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителя» базируется на дисциплинах «Экономическая теория», «Маркетинг», «Психология» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплин «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление продажами», «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

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Поведение потребителя», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки – «Маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

**ПК-9** – способность 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 экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

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 4 зачетные единицы, 144 часов.