

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	2	3
Семестр	4	6
Лекции, часы	34	8
Лабораторные работы , часы	16	4
Зачет, семестр	4	6
Аудиторных часов по учебной дисциплине (в том числе часы на управляемую самостоятельную работу)	50	12
Самостоятельная работа, часы	58	96
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	108/3	

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Потребители и маркетинг; Социальная стратификация и сегментирование потребителей; Влияние групп и групповых коммуникаций; Семья и домохозяйство как объект изучения в поведении потребителей; Обработка информации и обучение потребителей; Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни потребителей; Знание и отношение потребителя к товарам; Процессы принятия решения потребителем; Осознание потребности и информационный поиск; Оценка и выбор альтернатив; Покупка; Процессы после покупки; Деловое покупательское поведение; Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений.

2. Результаты обучения: обучающийся должен: **знать:** базовые понятия курса; методы анализа потребительского поведения и интерпретации полученных результатов; основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение; **уметь:** определить внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, а также разделять процесс принятия решений на этапы; различать типы потребительского поведения, а также определять индивидуальные характеристики покупателя; выявлять потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения; определять цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами; разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения; **владеть:** навыками целостного подхода к анализу проблем потребителей; методами проведения исследований и сбора информации для принятия решений; экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей на рынке; современными методами и методиками эффективного влияния на поведение потребителей; методами проведения анализа и исследований

3. Формируемые компетенции: Анализировать поведение потребителей и разрабатывать адекватные и эффективные маркетинговые стимулы (БПК-21)

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: оценка работы на практических занятиях, защита практических работ. Текущая аттестация: зачет.