

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### **АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг**

|   | Форма получения высшего образования |            |
|---|-------------------------------------|------------|
|   | Очная (дневная)                     | Заочная    |
| Курс  | 2                                   | 2          |
| Семестр   | 4                                   | 4          |
| Лекции, часы  | 34                                  | 8          |
| Лабораторные работы , часы  | 16                                  | 4          |
| Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)   | -                                   | 4 (2 часа) |
| Экзамен, семестр  | 4                                   | 4          |
| Аудиторных часов по учебной дисциплине (в том числе часы на управляемую самостоятельную работу) | 50                                  | 14         |
| Самостоятельная работа, часы  | 58                                  | 94         |
| 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

**4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации**

Используется модульно-рейтинговая система. Текущая аттестация: оценка работы на лабораторных работах, защита лабораторных работ. Промежуточная аттестация: экзамен.