Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.06«Поведение потребителей»*

Направление подготовки

*38.03.06 «Торговое дело» профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 «Торговое дело».*

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Поведение потребителей» базируется на входных знаниях, умениях и компетенциях полученных студентами в процессе освоения дисциплин:

Б1.Б.12 «Маркетинг»;

Б1.Б.13 «Менеджмент»;

Б1.Б.14 «Коммерческая деятельность»;

Б1.В.01.02 «Психология».

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В. 13 «Маркетинговые исследования»;

Б1.В.08 «Маркетинговые коммуникации»;

Б1.В.09 «Рекламная деятельность».

## Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Поведение потребителей» является обеспечение необходимого уровня знаний о факторах, формирующих потребительское поведение, основных методах оценки поведения потребителей; формирование компетенций, необходимых для выпускника бакалавра по направлению «Торговое дело».

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. изучение модели покупательского поведения;
2. приобретение теоретических знаний о факторах внешнего воздействия на поведение потребителей;
3. понимание особенностей и механизмов функционирования внутренних ментальных процессов личности, влияющих на покупательские решения;
4. изучение процесса принятия решения о покупке;
5. приобретение практических умений в области организации эффективного маркетингового воздействия на поведение покупателей.

Для успешного освоения дисциплины «Поведение потребителей», студент должен:

1. знать принципы, способы и методы исследования потребительского поведения; содержание и взаимосвязь факторов внутреннего влияния на поведение потребителя; структуру и особенности этапов процесса принятия решения о покупке; основные управленческие методы воздействия на поведение потребителя.
2. уметь анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения; идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение.
3. владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение; современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на индивидуальное и групповое поведение покупателей.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Общекультурных компетенций:**

ОК-3 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

**Профессиональных**:

ПК-3 – готовность 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-13 - готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей** Тема 1.1. Культура общества как основной фактор макро влияния на потребительское поведение. Тема 1.2. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Тема 1.3. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Тема 1.4. Домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя. Тема 1.5 Культура общества как основной фактор макро влияния на потребительское поведение.

*Формируемые компетенции: ОК-3, ПК-3, ПК-13.*

**Раздел 2. Внутренние факторы поведения потребителей**

Тема2.1**.** Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке. Тема 2.2. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Тема 2.3. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей. Тема 2.4. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.

*Формируемые компетенции: ОК-3, ПК-3, ПК-13.*

**Раздел 3. Процесс принятия решения о покупке**

Тема 3.1. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке. Тема 3.2. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Тема 3.3. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Тема 3.4. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. Тема 3.5. Покупка как основная стадия потребительского решения. Тема 3.6. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Тема 3.7. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.

*Формируемые компетенции: ОК-3, ПК-3, ПК-13.*

**Раздел 4. Поведение потребителей: организации и общество**

Тема 4.1. Сущность и факторы организационного покупательского поведения. Тема 4.2. Консъюмеризм и общество в условиях рыночных отношений

*Формируемые компетенции: ОК-3, ПК-3, ПК-13.*

Объем дисциплины 3 з.е./108 часа, контактные часы - 30, в том числе аудиторных часов - 14 часов лекций, 14 часов лабораторных занятий, 2 часов электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 6 сем. – зачет.

Семестр – 6

Разработчик: старший преподаватель кафедры торгового дела и информационных технологий ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова Л.С. Галкина.