

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 16:03:22

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf7f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f6bea882b8d602

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Поведение потребителей»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Уровень образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области поведения потребителей, а также общих закономерностей поведения потребителей, приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Задачи дисциплины:

- получение теоретических и практических знаний о предмете, структуре и основных положениях теории поведения потребителей;
- получение практических навыков по применению теории поведения потребителей для решения практических маркетинговых задач, в первую очередь, при позиционировании, восприятии рекламы и бренда;
- формирование у студентов знаний и умений разрабатывать комплекс мероприятий по обеспечению функционирования маркетинговой системы и эффективного взаимодействия субъектов рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Результатом освоения дисциплины является формирование компетенции ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования», сформулированной на основе профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог».

Для усвоения материала дисциплины необходимо знание статистики, экономической теории, умение и опыт анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга.

3. Краткое содержание дисциплины

Основные теории поведения потребителей. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Методики изучения поведения потребителей. Составление анкет и проведение маркетинговых исследований. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференцирование товаров и услуг. Методы управления поведением потребителей. Моделирование процесса принятия решения о покупке.

Разработчик:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н., доцент Торгашова А.В.