

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.4.2 Поведение потребителей товаров и услуг

Семестр 4

Количество часов: 108

Количество зачетных единиц: 3

Промежуточная аттестация: зачет

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана, является дисциплиной по выбору учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция».

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: "Культурология", "Маркетинг", "Коммерческая деятельность".

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: "Социология", "Менеджмент", "Технологии продаж".

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Поведение потребителей товаров и услуг» состоит в том, чтобы сформировать системные знания факторов и процессов моделирования поведения потребителей товаров и услуг, а также умений комплексного использования этих знаний в разработке коммерческих решений.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- в области организационно-управленческой деятельности:

сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;

управление ассортиментом и качеством товаров и услуг; обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей;

управление персоналом;

анализ и оценка профессиональной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);

- в области научно-исследовательской деятельности: организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности;

участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины: Потребители, их поведение в системе маркетинга. Влияние культуры на поведение потребителей товаров и услуг.

Влияние демографических и социальных факторов на поведение потребителей. Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей товаров и услуг. Внутренние факторы поведения потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль потребителей товаров и услуг. Организационное покупательское поведение.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) и профильными (ПрК) компетенциями:

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

ПрК-3 - способностью выявлять на основе маркетинговых исследований эффективные сегменты рынка товаров и разрабатывать комплекс маркетинга для использования возможностей выбранных сегментов

ПрК-6 - готовностью исследовать результаты продаж и качества обслуживания покупателей, разрабатывать мероприятия по повышению качества торгового процесса

бразовательные технологии:

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием дисциплины; при подготовке к аудиторным занятиям и выполнении заданий самостоятельной работы следует руководствоваться методическими указаниями.

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и самостоятельную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий (семинаров, практикумов, лабораторных занятий), обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника

могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. В вузовском обучении в условиях стационара лекция является основной формой учебных занятий. Чтение лекций поручается обычно самым опытным и теоретически подготовленным ученым - профессорами и доцентам, докторам и кандидатам наук.

Лекция помогает ему выбрать правильный, наиболее рациональный путь в своей самостоятельной учебе. Отсюда вытекают и ее функции: информационная, знакомит с отдельной проблемой, раскрывает особенности конкретной темы.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения

