

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 09:11:49

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Социальные аспекты поведения потребителей

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.03.06.03_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	144	144	144	144
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	252	252	252	252

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, приобретение навыков, необходимых для исследования социального потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования и модификации в условиях конкуренции.
1.2	Задачи изучения дисциплины: изучить и уметь осуществлять анализ социальных факторов потребительского поведения; применять эффективные методы и приемы воздействия на поведения потребителей в повседневной жизни; рассмотреть условия регулирования и оптимизации поведения покупателя в т.ч. процессы принятия решения о покупке, и после закупочного поведения.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: готовностью 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

Знать:

современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;

Уметь:

определять намерения приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;

Владеть:

способностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, прогнозировать спрос потребителей;