

Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) программы «Маркетинг»

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и компетенций, позволяющих эффективно применять маркетинговые технологии, опирающиеся на знание и понимание логики и моделей потребительского поведения.

Задачи курса:

- изучить особенности теоретических подходов к объяснению поведения потребителей в разных поведенческих и социокультурных дисциплинах;
- изучить основные теоретические подходы к объяснению логики поведения индивидуальных потребителей;
- выработать навыки маркетингового воображения, позволяющие интегрировать (1) теоретические модели, объясняющие потребительское поведение, и разработку технологий маркетинговых технологий, (2) знание трендов на уровне глобального и национального рынков с рыночной ситуацией конкретной фирмы, (3) взгляд на одну и ту же рыночную ситуацию с позиций производителя, торговца, покупателя, чиновника; (4) разные методологические подходы к объяснению одного и того же феномена;
- выработка компетенций, позволяющие превращать абстрактные знания в технологии решения конкретных маркетинговых проблем;
- сформировать навыки сегментации рынка по критерию социально-демографическому критерию;
- сформировать навыки сегментации рынка по критерию стиля жизни;
- выработка компетенций, позволяющих переводить знание теоретических моделей потребительского поведения в конструирование продукта, способа ценообразования и продвижения товара.

Требования к уровню освоения дисциплины: дисциплина формирует профессиональные компетенции:

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- особенности интерпретации потребительского поведения в разных фундаментальных поведенческих дисциплинах;
- тенденции в развитии теоретико-методологической базы изучения поведения потребителей;
- основные модели потребительского поведения;
- взаимосвязь моделей поведения с конкретными социокультурными особенностями рыночной ситуации, локализованной в пространстве страны, региона, населенного

пункта, и времени (исторический период, этапа жизненного цикла товара, семьи, индивида, сезон, время суток).

- исторические тенденции изменения глобального и национального контекстов потребительского поведения.

Уметь

- изучать поведение потребителей;
- соотносить теоретические модели с наблюдаемыми эмпирическими фактами;
- разрабатывать концепцию новых продуктов на основе учета запросов конкретных групп потребителей;
- обосновывать ценообразование с учетом особенностей позиционирования конкретного товара;
- разрабатывать концепцию рекламной кампании, направленной на конкретные целевые группы потребителей;
- организовывать сбыт товаров с учетом социальной структуры потребителей.

Владеть навыками:

- разработки функциональной маркетинговой стратегии на предприятиях, действующих на розничном рынке;
- презентации маркетинговых решений, умением обосновывать и аргументировано доказывать маркетинговые изменения в компании.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов или 3 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Основные разделы дисциплины:

- Потребление как предмет научного изучения: исторический обзор
- Феномен потребления
- Когнитивная модель или метафора «человека-компьютера»
- Потребитель в контексте пространства и времени
- Потребление в социокультурном поле
- Потребитель в социокультурном поле
- Драматургия потребления
- Общество потребления
- Концепция макдоналдизации общества Джона Ритцера
- Культура потребления
- Потребление как текст
- Мода как дискурс

Составитель: д.с.н., профессор Ильин В.И.