

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГ»

ДИСЦИПЛИНА «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цели освоения дисциплины

Выработать у студентов навыки анализа механизмов поведения потребителей на основе знания современных научных концепций. Поведение потребителей рассматривается преимущественно как комплекс дискурсивных практик. В силу этого влияние на поведение потребителей представляет собой в первую очередь как процесс социальной коммуникации. Для реализации данной цели решаются следующие задачи:

- 1) Критический анализ имеющихся в науке моделей поведения потребителей.
- 2) Детальное изучение коммуникативной модели.
- 3) Выработка навыков применения теоретических моделей для интерпретации поведения потребителей.

Развитие навыков формирования инструментов маркетинговой коммуникации с целью влияния на поведение потребителей

Реализация компетентного подхода предусматривает доминирование в учебном процессе активных методов обучения: групповых дискуссий, подготовку и анализ кейсов, разработка и обсуждение технологий воздействия на поведение потребителей.

Работа по созданию модели компетенций выпускника (специалиста-маркетолога) подразумевает использование следующих видов компетенций:

1) когнитивной компетенции, предполагающей развитие навыков интерпретации потребительского поведения с помощью изученных теоретических моделей.

2) функциональной компетенции (умения), предполагающей развитие навыков перевода результатов интерпретации потребительского поведения в маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителей.

3) личностной компетенции, предполагающей развитие навыков сбора и анализа информации в процессе самонаблюдения и самоанализа, наблюдения поведения других людей, интервьюирования.

4) этической компетенции, предполагающей наличие способности сочетать профессиональные цели с моральными принципами.

Основные разделы дисциплины:

- 1) Введение. Обзор теоретических подходов.
- 2) Феномен потребления
- 3) Социальное пространство и время потребителя
- 4) Концепция социокультурного поля
- 5) Дискурсивное поле потребителей.

- 6) Индивидуально-личностное поле потребителя.
- 7) Драматургический подход
- 8) Общество потребления
- 9) Культура потребления
- 10) Динамика культуры потребления
- 11) Потребности и интересы потребителя
- 12) Товар как социальный конструкт
- 13) Бренд и торговая марка
- 14) Потребление как текст
- 15) Товар как подарок
- 16) Мода как дискурс
- 17) Туристический продукт
- 18) Глобализация и глокализация потребления
- 19) Повседневное и праздничное потребление
- 20) Шопинг
- 21) Образ и стиль потребления
- 22) Мифы как феномен массовой культуры
- 23) Реклама и потребители

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