

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Международный бизнес»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Международная транспортная логистика</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2019</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» являются:

1. Подготовка выпускников к междисциплинарным научным исследованиям для решения задач связанных с разработкой инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции
2. Подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий
3. Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности
4. Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.
5. Подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

Задачи дисциплины:

- Усвоение основных понятий в области поведения потребителей;
- Изучение моделей потребительского поведения;
- Разработка и внедрение стратегий управления потребительским поведением с целью эффективного удовлетворения потребностей потребителей;
- Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Поведение потребителей" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), с некоторыми элементами интерактивности, дискуссии. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практических занятий представляет собой объяснительно-иллюстративное решение задач остальные практические занятия проводятся с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе, обсуждение и анализ учебных и практических

кейсов. Самостоятельная работа студента заключается в чтении основной и дополнительной литературы и подготовке реферата по дисциплине, а также в подготовке к текущему/промежуточному контролю. При этом студенты могут использовать электронные учебные издания. Оценка результатов обучения проводится с использованием модульно-рейтинговой технологии. Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости): - использование современных средств коммуникации; - электронная форма обмена материалами; - дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций; - использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Поведение потребителей и маркетинг

Тема: Понятие и сущность рынка. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения

Тема: Маркетинг и удовлетворение потребностей

Тема: Особенности поведения производственных и индивидуальных потребителей. Управление поведением потребителей.

РАЗДЕЛ 2

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема: Культурные вариации в поведении потребителей. Группы и групповые коммуникации.

Тема: Социальный статус потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей

РАЗДЕЛ 3

Внутренние факторы поведения потребителей

Тема: Мотивация. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей

Тема: Жизненный стиль потребителя

Тема: Иррациональное потребительское поведение

РАЗДЕЛ 4

Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения

Тема: Процесс потребительских решений и информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Потребление

Тема: Организационное покупательское поведение.

Тема: Права потребителей: содержание, защита, законодательная база

Тема: Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом