АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.6 Поведение потребителей

Автор: к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

План курса:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание тем
1	Предмет, цели и задачи дисциплины	Определение термина «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования
2	Типология и эволюция рынков.	Модель человека в современной экономической теории. Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.
3	Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей	Влияние культуры на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления.
4	Психологические детерминанты выбора	Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении.

		Структура потребительских мотивов. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Демография, психографика и личность. Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.
5	Демография и прогнозы предпочтений	Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».
6	Общество потребления и детерминированность поведения	Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль».
7	Модель принятия решения потребителем	Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.
8	Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы

– при проведении занятий семинарского типа: диспут

– при проведении самостоятельной работы: вопросы для самопроверки

– при проведении зачета: ответ на вопросы билета.

Зачет проводится в виде ответа на вопросы.

Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Дашков и К, 2015. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10953

2. Елисеев А.С. Экономика. Дашков и К, 2015. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52276.html?replacement=1