

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ**

Б1.В.ДВ.3.3 УПРАВЛЕНИЕ ОЖИДАНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: Минаева Н.Л., кандидат психологических наук

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.02 – Менеджмент
направленность (профиль) "Гостиничное и ресторанное дело"

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, а также способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

План курса:

Тема 1. Введение в дисциплину.

Понятие «потребительское поведение. Маржиналистская теория. Концепция рационального человека и максимизация полезности. Эластичность спроса. Теория вмененных издержек.

Тема 2. Биологические и другие фундаментальные основы потребительского поведения.

Факторы, формирующие потребительское поведение. Стратегии селективного эволюционного отбора. Стратегии эволюционного отбора. Потребности, цели, мотивы и их иерархическая структура и актуализация. Теории мотивации. Структура процесса принятия решения. Двухпроцессная теория мозга, эмоции и их роль в потребительском поведении. Биология сенсорных систем и регуляция поведения потребителя. Нейрогуморальная регуляция поведения. Виды научения и их место в современной мире. Информационная насыщенность, поведенческие модели с симметричным и асимметричным распределением информации. Типологии и архетипы личности потребителя. Психографика (сегментирование, VALS, VALS2, LOV, AIO).

Тема 3. Социальные факторы, детерминирующие потребительское поведение.

Самоидентификация и принадлежность к группе. Нормативное, ценностно-ориентированное и информационное влияние, каузальная атрибуция. Социальная динамика малых, больших и средних групп. Дискурсивно-ролевая модель потребления, инструментальные и экспрессивные роли. Социальные установки, Корсаковский синдром и

Йельский метод изменения установок.

Тема 4. Знание потребителей о продукте.

Признаки продукта и модели потребления. Ситуационные факторы, полевое поведение и роль окружающей среды. Характеристика покупателей и выбор источника покупки. Основные характеристики источника покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Каналы коммуникации и специфика их использования.

Тема 5. Методы исследования потребительского поведения.

Качественные методы. Количественные методы. Психофизиологические методы. Психолингвистический анализ.

Тема 6. Сущность и факторы покупательского поведения организации.

Организационный покупатель и коммерческая составляющая. Три типа организационных покупателей. Организационное покупательское поведение как система. Факторы, детерминирующие организационное покупательское поведение. Структура процесса организационной закупки. Специфика модели принятия решения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.3.3 «Управление ожиданиями потребителей» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, эссе, практические задания;

- при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы билета и практическое задание.

Зачет проводится в виде устного опроса.

Основная литература:

1. Белая Е.Н. Межкультурная коммуникация. Поиски эффективного пути [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Н. Белая. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 312 с. — 978-5-7779-1974-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59614.html>