

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.03.01 Потребительское поведение в переходной экономике** **(Consumer behavior in Emerging Markets)**

**Автор:** Профессор, д.с.н, к.с.н. Черныш М.Ф.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, "Международный бизнес. Международная англоязычная магистратура "

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию к аналитическому мышлению при изучении и прогнозировании конъюнктуры мировых рынков

**План курса:**

#### **Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины**

Определение терминов «потребитель» и «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования./

#### **Topic 1. Subject, goals and objectives of the discipline.**

Definition of the terms "consumer" and "consumer behaviour". Consumers and market. Consumer behavior as an interdisciplinary field of research. Globalization of consumption. The concept of subjective value and the problem of pricing.

#### **Тема 2. Типология и структура рынков.**

Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков./

#### **Topic 2. Typology and structure of markets.**

Types of goods. Information asymmetry and signaling. Functional and non-functional demand. The role of risk and uncertainty in the analysis of consumer choice. Typology of markets; evolution of markets.

#### **Тема 3. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей.**

Влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Кросс-культурные сравнения поведения потребителей. Стереотипное поведение и ее функции. Политические мифы и поведение индивидов на политических рынках./

#### **Topic 3. Cultural norms and the role of stereotypes. Cross-cultural variations in consumer behavior.**

Influence of culture and subculture (ethnic, religious, etc.) on consumer behavior. Features of consumer behavior of representatives of various social classes. Cross-cultural comparisons of consumer behavior. Stereotypical behavior and its functions. Political myths and behavior of individuals in political markets.

#### **Тема 4. Психологические детерминанты выбора.**

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей. Структура потребительских мотивов. Знания, убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Эвристики и сложные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора./

#### **Topic 4. Psychological determinants of choice.**

Psychological factors affecting consumer behavior. Structure of consumer motives. Knowledge, beliefs, feelings, attitudes and intentions of consumers. Heuristics and complex selection procedures. Physiological determinants of choice.

#### **Тема 5. Демография и прогнозы изменений в предпочтениях индивидов.**

Демографический анализ и социальная политика; демография и спрос на товары и услуги; роль гендерных различий; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; рынок «снова молодых». Гендерные модели потребления./

#### **Topic 5. Demographics and forecasts of changes in individual preferences.**

Demographic analysis and social policy; demography and demand for goods and services; the role of gender differences; the impact of age characteristics on consumer behaviour; the "young again" market. Gender consumption patterns.

#### **Тема 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»; «бунт» против общества потребления как элемент массовой культуры./

#### **Topic 6. Society of consumption and determinism of behavior.**

Philosophical and psychological features of the consumer society; the role of the consumer in the consumer society; virtual markets and socio-cultural fields; shop as a "spectacle"; "revolt" against the consumer society as an element of mass culture.

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины «Потребительское поведение в переходной экономике» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся/ In the course of implementing the discipline «Consumer behavior in Emerging Markets» the following methods of monitoring the progress of students are used:

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 практического типа:

-диспут, тестирование;

При проведении самостоятельной работы:

-вопросы для самостоятельного изучения;

- проработка лекционного материала, составление конспекта лекций по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовке к практическим занятиям;
- подготовке к промежуточному контролю;
- подготовке к текущему контролю успеваемости.

During the classes lecture-type:

-when lecturing is used the explanatory-illustrative method, with the elements of a problem statement of educational information (monologic, Dialogic or heuristic);

During practical classes:

-dispute, testing;

When carrying out independent work:

- questions for self-study;
- study of lecture material, preparation of lecture notes on topics submitted for self-study;
- preparation for practical training;
- preparation for the interim control;
- preparation for the ongoing monitoring of progress.

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций./ Offset is carried out using the following methods (means): in the form of an oral survey with analysis of typical situations.

### **Основная литература:**

1. Дули Р. «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя». – М.: Попурри, 2017.
2. Купер А. «Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия». 4-ое издание, Питер, 2017.
3. Aswathappa, K.. Essentials of Business Environment, Global Media, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=3011468>.
4. Cherunilam, Francis. Business Environment, Himalaya Publishing House, 2010. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=588053>.