АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

К.М.01.04 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Автор: О.Е.Клепиков, преподаватель кафедры

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

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:
Сформировать систематизированное и емкое представление о поведении потребителя как системе, регулируемой внешними и внутренними факторами. Формирование представления о потребительском акте и личности потребителя исходя из современных концепций нейро-научного, экономического и социологического знания. Получение навыков управления процессом принятия решений, коммуникацией и полным перечнем способов воздействия на потребительское поведение.

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 К.М.01.04 «Поведение 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. Кузьмина Т.В. Эффективное манипулирование поведением человека (2-е издание) [Электронный ресурс] / Т.В. Кузьмина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 147 с. — 978-5-394-01939-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57159.html
2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / О.М. Меликян. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 280 с. — 978-5-394-01043-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953.html
3. Арндт Трайндл Нейромаркетинг [Электронный ресурс] : визуализация эмоций / Трайндл Арндт. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — 978-5-9614-5649-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58560.html.
4. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е.А. Мамистова, Е.Б. Фалькович, Н.В. Шишкина. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72788.html