

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.25.03 «Поведение потребителей (Consumer behavior)»

Автор – составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: формирование способности участвовать в разработке и планировании коммуникационных кампаний на международных рынках с использованием актуальных инструментов продвижения

План курса:

Theme 1. Consumer Behaviour and Decision Making Explore the different types of decision making and how marketers use this to change attitudes.
Theme 2. Cultural and Social Class Influences on Consumer Behaviour Understand how our perceived social status influences our buying behaviour.
Theme 3. Influence of Self and self-image of Consumer Buying Pattern Analyse the impact of our understanding of ourselves on consumer behaviour.
Theme 4. Group Influences on Consumer Behaviour Examine family influences and larger group dynamics on consumer behaviour.
Theme 5. Consumer Ethics and Social Well-Being Students will learn about how sometimes marketers undertake deceptive and covert marketing techniques and how some marketers exploit consumers by targeting vulnerable groups of the society, e.g. children.
Theme 6. Networked Consumer Behaviour Word-of-Mouth and Social Media. Analyse how social media changes the way companies and consumers interact and how online social networking magnifies the impact of word-of-mouth communication.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.25.03 «Поведение потребителей (Consumer behavior)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: Group presentation: A group work assignment where students have to critically engage with a case study.

Промежуточная аттестация проводится в следующей форме Individual report, 2,000 words: Critical analysis of case study

Основная литература:

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва: Дашков и К, 2015. — 296 с. — ISBN 978-5-394-

01470-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].
— URL: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>