

Цель освоения дисциплины

Сформировать у студентов знания основ теории и моделей поведения потребителей, развить универсальные и профессиональные компетенции и выработать практические навыки применения инструментов влияния в области формирования потребительского поведения.

Краткое содержание дисциплины

Развитие рыночных отношений и повышение конкуренции диктуют необходимость своевременно отвечать на вызовы современной экономики и использовать весь спектр возможностей управления потребительским поведением. Для многовариантного решения этих задач в программе учебной дисциплины предусмотрено изучение теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению и методов управления процессом принятия решений. Курс освещает актуальные темы влияния внешней среды на поведение потребителей, анализа психологических процессов в ходе принятия потребителем решения и применения психографических методов изучения его поведения. В ходе обучения уделяется внимание вопросам предпочтительных и послепокупочных процессов, компонентам мотивации потребителей, изучению восприятия и обработки информации, внедрению элементов психологии и обучения потребителя. Для улучшения качества усвоения материала и повышения заинтересованности студентов в изучении выбранной дисциплины в рамках аудиторной работы применяются инновационные методики преподавания на основе активных интерактивных методов обучения. Решение кейсов, выполнение индивидуальных заданий и работа в командах с целью подготовки проектов и презентаций, изучение и анализ актуальных публикаций по рассматриваемой проблематике способствуют как закреплению знаний студентов, полученных во время работы с преподавателем, так и развитию навыков, получаемых во время самостоятельных занятий. Также в учебный процесс интегрируются мастер-классы практиков, представителей международных компаний.

Преподаватель



Рыбалко
Мария Александровна

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,
108 часа.

Итоговый контроль

Проводится в форме защиты исследовательского проекта по теме специфики воздействия на потребителя на конкретном выбранном рынке.