

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02.05 МОДУЛЬ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГА 4.0

Платформы и сервисы взаимодействия с потребителем на
рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, Алешина Ольга Геннадьевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Приобретение знаний и умений в области мотивации потребительского поведения.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- сформировать у слушателей представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;

- дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем.

- познакомить слушателей с внешними и внутренними факторами потребительского поведения и показать возможность их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-12: способен организовывать и осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий	
ПК-12.1: способен организовывать продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий	Технологии продажи с помощью современных информационных инструментов Выбирать современные информационные технологии для организации продаж на разных рынках Навыками организации продаж с использованием современных информационных технологий
ПК-12.2: способен осуществлять продажи, в том числе с помощью современных информационных технологий	Современные информационные технологии используемые при продажах Осуществлять выбор среди современных информационных технологий с целью организации продаж различных товаров Навыками организации продаж с использованием современных информационных технологий
ПК-13: способен обеспечивать разработку каналов сбыта и управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям	

ПК-13.2: способен управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям	основы деловых переговоров и коммуникации с потребителями применять методы подготовки коммерческого предложения в работе с потребителями навыками заключения сделок при работе с потребителями навыками выявления потребностей клиентов, ведения договоров, составления коммерческого предложения
	предложения
ПК-16: способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	Методы и процедуру анализа потребителей-пользователей информационно-коммуникационной сети Интернет Проводить мониторинг потребителей-пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет Навыками составления аналитических отчетов по результатам потребителей-пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет
ПК-7: способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности продаж и деятельности предприятия	
ПК-7.1: способен применять современные информационные системы и интернет технологии для повышения эффективности продаж	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,42 (51)	
занятия лекционного типа	0,47 (17)	
лабораторные работы	0,94 (34)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,58 (57)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Предпосылки становления поведения потребителя									
	1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины	1							
	2. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины							4	
	3. Методология изучения потребительского поведения. Потребительский опыт. Потребительские намерения.	1							
	4. Методология изучения потребительского поведения.							4	
	5. Потребительский опыт. Потребительские намерения.					4			
	6. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.	1							
2. Микро-уровень: психология потребительского поведения									
	1. Восприятие потребителя.	1							
	2. Восприятие. Внимание. Память.					2			
	3. Обучение.	1							
	4. Обучение.					2			

5. Мотивация и личность потребителя.	1							
6. Использование мотивационных теорий в маркетинге.					2			
7. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.	1							
8. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.					2			
9. Классические и современные направления изучения личности.	1							
10. Классические и современные направления изучения личности.							4	
11. Классические и современные направления изучения личности.					2			
12. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения	2							
13. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения							3	
14. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения					2			
3. Макро-уровень: социология потребления								
1. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.	1							
2. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.							4	

3. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.						4		
4. Влияние изменения института семьи на её потребление.	1							
5. Влияние изменения института семьи на её потребление.							4	
6. Влияние изменения института семьи на её потребление.						2		
7. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	1							
8. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.							6	
9. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.						2		
10. Потребительская культура.	1							
11. Потребительская культура.							6	
12. Трансформация институтов потребления в современных условиях	1							
13. Трансформация институтов потребления в современных условиях							6	
14. Трансформация институтов потребления в современных условиях						2		
4. Процесс принятия потребительских решений								
1. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.	1							

2. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.							4	
3. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.					2			
4. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.								
5. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.							6	
6. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.					2			
7. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.							6	
8. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.					2			
9. Организационное покупательское поведение.	1							
10. Организационное покупательское поведение.					2			
Всего	17				34		57	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)