

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

Б1.В.16 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

2022

Красноярск 2022

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	
ПК-12.2: способен осуществлять продажи, в том числе с помощью 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	
ПК-16: Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг 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:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	0,5 (18)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				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		
1. Предпосылки становления поведения потребителя											
		1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины		2							
		2. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины							2		
		3. Методология изучения потребительского поведения. Потребительский опыт. Потребительские намерения.		2							
		4. Потребительский опыт. Потребительские намерения.						4			
		5. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.									
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.							2	
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							2	
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. Влияние изменения института семьи на её потребление.	1							
4. Влияние изменения института семьи на её потребление.							2	

5. Влияние изменения института семьи на её потребление.					2			
6. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	1							
7. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.							2	
8. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.					2			
9. Потребительская культура.	1							
10. Потребительская культура.							2	
11. Трансформация институтов потребления в современных условиях	1							
12. Трансформация институтов потребления в современных условиях							2	
13. 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. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.								
4. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.							2	
5. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.					2			

6. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.							2	
7. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.					2			
8. Организационное покупательское поведение.	1							
9. Организационное покупательское поведение.					2			
Всего	18				36		18	

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)