

Аннотация дисциплины «Анализ поведения потребителя в коммерческих информационных системах»

| Дисциплина (Модуль) | Анализ поведения потребителя в коммерческих информационных системах | | | | |
|---|---|--------|------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Содержание | <p>Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.</p> <p>Тема 2. Внутренние факторы поведения потребителей.</p> <p>Тема 3. Процесс принятия решения потребителями. Внутренние факторы поведения потребителей.</p> <p>Тема 4. Процесс потребительских решений. Сущность и варианты потребительского выбора.</p> <p>Тема 5. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования.</p> <p>Тема 6. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения.</p> <p>Тема 7. Покупка. Импульсивная покупка.</p> <p>Тема 8. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.</p> | | | | |
| Реализуемые компетенции | ОК-7; ОК-9; ПК-8-10; ПК-15-18 | | | | |
| Результаты освоения дисциплины (модуля) | <p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей; - базовые понятия курса: «модель поведения потребителей», модель «стимул-реакция», потребности, нужда и мотивы; - условия регулирования и оптимизации потребителя (в т.ч. процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения); - специфику российского рынка и происходящие в нем социальные процессы; - изменения реакций в поведении потребителей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения; - определить внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, а также разделять процесс принятия решений на этапы; - различать типы потребительского поведения, а также определять индивидуальные характеристики покупателя; - понимать протекание познавательных процессов при принятии решения о покупке; - разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами управления отношениями с потребителями в предпокупочном, покупочном, послепокупочном периоде, иметь представление о CRM-системах и работе в них. | | | | |
| Трудоемкость, з.е. | 2 | | | | |
| Объем занятий, часов | 72 | Лекций | Практических (семинарских занятий) | Лабораторных занятий | Самостоятельная работа |
| | Всего | 8 | 8 | 8 | 48 |
| | В том числе в интерактив- | 2 ч. | 2 ч. | 2 ч. | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | ной форме | | | | |
| Формы самостоятельной работы студентов | Самостоятельная подготовка к темам практических занятий, рефераты, доклады. | | | | |
| Формы отчетности (в т.ч. по семестрам) | Зачет в 8 семестре | | | | |

Декан факультета ИС, ФиА _____ И.К. Шахбанова

Зав. кафедрой ЭБ,НиБИ _____ У.А. Джабраилов

