

Аннотация дисциплины Б.1.2.4 Дисциплина. Поведение потребителей и менеджмент взаимоотношений с клиентами

Дисциплина "Поведение потребителей и менеджмент взаимоотношений с клиентами" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Менеджмент организации" направления подготовки "38.03.02 Менеджмент".

Дисциплина изучается в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/3 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме зачет.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-3 Способен применять технологию проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе использования знаний о поведении потребителей экономических благ и принципах формирования спроса, в том числе на международных рынках

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Поведение потребителей и общество потребления. Консьюмеризм и права потребителей.
2. Модели поведения потребителей
3. Факторы поведения потребителей: факторы культурной среды.
4. Факторы поведения потребителей: факторы социальной среды.
5. Факторы поведения потребителей: факторы личностной среды.
6. Нужды, потребности и мотивы как факторы поведения потребителей.
7. Внутренние мыслительные процессы: восприятие, обучение и процесс формирования отношения.
8. Ситуации покупки и типы потребительских решений.
9. Этапы решения о покупке.
10. Правила потребительских решений.
11. Путь потребительского решения. Реакции после покупки. Концепция когнитивного диссонанса.
12. Диффузия инноваций и поведение потребителей.
13. Принципы и отличительные черты менеджмента взаимоотношений с клиентами (CRM).
14. Концепция пирамиды клиентов. Классификация потребителей по степени интенсивности потребления.
15. Лояльность потребителя. Программы лояльности.
16. Стратегия CRM.
17. Организация CRM.
18. Информационное обеспечение CRM.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты.