ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Метою курсу є викладання дисципліни є набуття студентами знань з дослідження поведінки споживачів та залучення потенційних клієнтів, аналізу даних поведінки споживачів, а також формування у студентів знань із забезпечення стійкого споживання, розробки та втілення ефективної споживчої політики.



Аракелова Інна Олександрівна
к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу та туризму МДУ

Змістовні модулі:

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади поведінки споживачів
Змістовий модуль 2. Інструментарій впливу на поведінку споживачів
Змістовий модуль 3. Поведінкова реакція споживачів

Результати навчання:

- знати основні концепції поведінки споживачів та їх роль в управлінні ринковими процесами та явищами;
- знати особливості та відмінності впливу маркетингової складовою на вибір споживача;
- розуміти методологію та інструментарій аналізу поведінки споживачів;
- розробляти програми впливу на споживача, що дозволяють підприємству обслуговувати вибрані групи споживачів краще, ніж конкуренти;
- аналізувати та прогнозувати розвиток підприємства за рахунок аналізу потреб споживачів;
- вміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів

Семестр: 2 Форма контролю: залік
Кількість годин\кредитів: 180\6

Кафедра маркетингу та туризму