

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт систем управления

Кафедра менеджмента

АННОТАЦИЯ

по дисциплине «**Поведенческий маркетинг**»

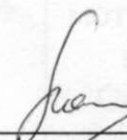
направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**
программа «**Управление человеческими ресурсами**»
всех форм обучения

Соответствует РПД



УМУ СГЭУ

Зав. кафедрой



/Жабин А.П./



Самара 2015 г.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов в поведенческом маркетинге организации, направленных на обеспечение эффективного ее управления в целях удовлетворения потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к блоку Дисциплины по выбору БЗ.В.ДВ.3 предусмотренных учебным планом бакалавриата по направлению 080200.62 Менеджмент, профиль Менеджмент организации. Дисциплина осваивается в 6 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся, необходимым при освоении данной дисциплины и приоритетным в результате освоения предшествующих дисциплин и модулей представлены в таблице 1.

Таблица 1

Предшествующие учебные дисциплины	Требования к входным знаниям, умениям и навыкам		
	Знания	Умения	Навыки
Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организаций, организационное поведение)	История развития управления и менеджмента. Законы и закономерности управления. Основные функции менеджмента. Понятие и структура внешней и внутренней среды организации.	Анализировать структуру внешнего пространства организации. Устанавливать связи между тактической и стратегической деятельностью.	Методы реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль). Современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.
Маркетинг	Структура рынка. Понятие сегмента рынка. Этапы сегментирования	Оценка рыночной ситуации. Оценка конкурентоспособности предприятия.	Организационно-управленческие способности. Аналитические методы оценки

	<p>я рынка. Характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Проведение маркетинговых исследований.</p>	<p>экономической ситуации.</p>
--	---	---	------------------------------------

Дисциплина Поведенческий маркетинг позволит сформировать знания, умения и навыки, которые необходимы студентам при освоении таких дисциплин, как Антикризисное управление, Методы принятия управленческих решений, Международный менеджмент.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются входные знания, умения, навыки и компетенции студента:

- владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);
- способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
- способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);
- способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

При изучении дисциплины студент должен:

Знать:

- основные функции менеджмента;
- сущность маркетингового управления организацией;
- принципы анализа управления организацией на основе маркетингового подхода.

Уметь:

- сформировать маркетинговое поведение в организации;
- определить роль руководителя коммерческой фирмы в формировании маркетингового поведения персонала;
- определять уровень конкурентоспособности предприятия и степень удовлетворенности покупателей товарами и услугами

Владеть:

- приемами и методами формирования инновационного поведения личности в процессе преобразования традиционных поведенческих способов деятельности в маркетинговые.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестры			
		6			
Аудиторные занятия	90/5	6			
В том числе:					
Лекции	36				
Практические занятия (ПЗ)	54				
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	90/5				
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
Другие виды самостоятельной работы					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет				
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	180				

(Виды учебной работы указываются в соответствии с учебным планом)

5. Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление

Понятие «потребитель» и «потребительское поведение». Концепция потребительского поведения в системе маркетинга (Ф. Котлер). Характеристика факторов потребительского поведения: факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы.