

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Поведение и защита прав потребителей»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-2: владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;
- ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Поведение и защита прав потребителей» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 7.

1. Поведение потребителя и маркетинг. История вопроса. терминологические особенности понятий «потребитель», «поведение потребителей», «маркетинг».

Связь потребителя и маркетинговой политики.

Объект и предмет исследования.

Основная научная парадигма дисциплины «Поведение потребителей»..

2. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в потреблении потребителей.

Глобализация рынков. Своеобразие подхода к маркетингу в новых исторических реалиях.

Проблемы демографии. Влияние демографической ситуации на поведение потребителей.

Содержание понятий «модерн», «постмодерн». Модернистское и постмодернистское мировоззрение.

Особенности поведения на потребительском рынке в период модерна и постмодерна.

Постмодернистская методология.

Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы, влияющие на кросс-культурные маркетинговые стратегии.

3. Социальное пространство потребителя. Понятие «статусная позиция». Социальная роль.

Права и обязанности потребителя. Роль инициатора. Роль фактора. Роль покупателя. Роль пользователя. Понятие «потребность». Осознанная потребность. Потребности индивида. Статусные потребности. Понятие «интерес». Осознанный интерес. Реализуемый интерес. Товар.

Марксистский закон возвышения потребностей.

Теория Маслоу и её значение.

Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Сегментация рынка. Особенности покупательных решений социальных слоёв населения. Осознанные потребности и оценочные критерии. Информационные процессы. Покупочный процесс..

4. Социально-половая сегментация рынка. Физический пол. Социальный пол. Понятие «гендер». Подставное потребление. Социально-половая социализация. Конструирование гендерных различий.

Субкультура. Основные отличительные свойства.

Гендерные особенности показного потребления.

Феминизм и изменение гендерных границ потребления..

5. Внутренние факторы поведения потребителей. Обработка информации и восприятие.

Экспозиция. Внимание: стимульные факторы, индивидуальные факторы, ситуационные факторы.

Интерпретация: индивидуальные характеристики, ситуационные характеристики, стимульные

характеристики.

Память и восприятие. Восприятие и маркетинговые стратегии. Розничная стратегия. Разработка торговой марки. Медиа-стратегия..

6. Типология поведения потребителей. Социальный акт, поведение.

Фазисные особенности потребления. Импульс. Перцепция. Манипуляция. Консумация. Непосредственное и косвенное социальное действие.

Формы социального действия. Негатив. Позитив. Воздержание. Терпение.

Типология социальных действий по цели: инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное.

Понятие «естественный человек».

Типологические механизмы принятия решений: рациональное, иррациональное, традиционное..

7. Обучение, память и позиционирование продукта. Сущность обучения.

Методы обучения потребителей.

а) Условная рефлексия

б) Когнитивное обучение

Основные характеристики обучения.

а) Сила обучения

б) Гашение

в) Генерализация стимулов

г) Дискриминация стимулов

д) Среда реакции

Проблемы памяти в процессе обучения. Типы памяти (сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память).

Теория Т. Веблена. Престижное, показное потребление.

Символически-социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления..

8. Мотивация, личность, эмоции. Сущность мотивации. Теории мотивации. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Множественность мотивов в маркетинговой стратегии. Мотивационные конфликты и их значение в маркетинговых исследованиях.

Проблемы личности. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.

Эмоции и их влияние на личность индивида. Типологический принцип в рассмотрении личности.

Подъём и сокращение эмоций как продуктивная характеристика.

Реклама. Связь эмоций индивида с рекламной продукцией. Реклама как потребление..

9. Поведение потребителей: организации и общество. Сущность и масштаб организационных рынков.

Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

Косьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни косьюмеризма. Глобальные перспективы косьюмеризма. Российская действительность и косьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Права потребителей и маркетинг..

10. Понятие, структура и условия применения законодательства о защите прав потребителей. Правовые категории «защита субъективного права» и «охрана субъективного права». Понятие законодательства о защите прав потребителей.

Общие особенности законодательства о защите прав потребителей. Публичные интересы в установлении законодательства о защите прав потребителей. Комплексный характер законодательства о защите прав потребителей. Гражданско-правовые нормы как основа законодательства о защите прав потребителей. Некоторые особенности характера и структуры правовых норм законодательства о защите прав потребителей. Императивные и диспозитивные нормы в законодательстве о защите прав потребителей. Обособленность законодательства о защите прав потребителей.

Отношения, регулируемые законодательством о защите прав потребителей (его предмет).

Отношения, регулируемые гражданским правом, в предмете законодательства о защите прав

потребителей . Публичные отношения в предмете законодательства о защите прав потребителей. Международные правовые акты об охране прав потребителей. Урегулирование отношений с участием потребителей федеральным, региональным и местным законодательством (нормативные уровни законодательства о защите прав потребителей)..

11. Система субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов. Субъективное право потребителя на информацию. Определение субъективного права и субъективной обязанности потребителя и его контрагентов. Гражданско-правовая природа субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов. Обязанность потребителя как субъективная гражданская обязанность. Публично-правовые элементы в содержании субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов.

Нормативные акты, определяющие права и обязанности потребителя и продавца (изготовителя, исполнителя).

Основания возникновения субъективных прав и обязанностей потребителей, а также продавцов, изготовителей и исполнителей. Особенности возникновения, осуществления и защиты прав потребителей в случае заключения публичного договора и договора присоединения. Юридическая ответственность продавца и исполнителя за уклонение и/или отказ от заключения договора с потребителем.

Механизм охраны прав потребителей и его элементы. Механизм реализации прав потребителей. Механизм защиты прав потребителей.

Основные способы защиты прав потребителей. Самозащита прав потребителей.

Злоупотребление потребителями своими правами.

Понятие и содержание права потребителя на информацию. Место права потребителя на информацию в общей системе прав и обязанностей потребителей..

Разработал:
старший преподаватель
кафедры М

Проверил:
Директор ИЭиУ

В.Д. Усенко

И.Н. Сычева