

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей на рынке

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 26.05.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности научно обоснованного принятия решений по изучению потребительского поведения на организационных и потребительских рынках.

Задачами дисциплины являются:

- формирование у обучающегося способности выполнять анализ мотивов, моделей экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц),
- интерпретировать действия экономических субъектов;
- использовать полученные данные для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-1 - Способен разрабатывать и обосновывать управленческие решения по развитию бизнеса.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

методы анализа экономического поведения потребителей на рынке, факторы и мотивы, определяющие потребительский выбор на рынке.

Уметь:

структурировать группы потребителей и прогнозировать потребительское поведение при помощи методов экономического анализа, проводить анализ потребительского поведения.

Владеть:

навыками анализа поведения потребителей на рынках, навыками подготовки аналитических материалов и принятия решений по развитию бизнеса и управлению спросом на основе данных анализа потребительского поведения.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144

академических часа(ов).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №1
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	24	24
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	8	8

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 120 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Потребители, их поведение и маркетинг Рассматриваемые вопросы: - Определение и характеристика потребителей. - Особенности поведения потребителей на рынке. - Основы маркетинговой деятельности при работе с потребителями.
2	Внешние факторы потребительского поведения Рассматриваемые вопросы: - Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. Домохозяйство и семья.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
3	Внутренние факторы потребительского поведения Рассматриваемые вопросы: - Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции. - Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение.
4	Процесс принятия решения потребителем Рассматриваемые вопросы: - Основные факторы принятия решения потребителем. - Характеристика этапов процесса принятия решения потребителем. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.
5	Организационное потребительское поведение Рассматриваемые вопросы: - Поведение потребителей: организации и общество. Организационное покупательское поведение. Типы закупочных ситуаций. - Консьюмеризм, этика и социальная политика.
6	Особенности потребительского поведения на транспортном рынке Рассматриваемые вопросы: - Отраслевые особенности потребительского поведения на транспортном рынке. - Виды потребителей на транспортном рынке. - Потребительские стимулы на транспортном рынке. Влияние цены перевозки и качества транспортного обслуживания на потребительское поведение.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Экономические инструменты анализа и оценки потребительского поведения на рынке В результате работы на практическом занятии студент осваивает методы анализа и оценки уровня рыночного спроса и предложения, а также их изменения, методы оценки эластичности спроса, методы определения полезности товара для потребителя
2	Анализ внешних и внутренних факторов влияния на поведение потребителей В результате работы на практическом занятии студент знакомится с основными факторами, влияющими на потребительское поведение, и практикуется выявлять ключевые мотивы и стимулы, влияющие на потребителя в процессе принятия им решения о покупке в конкретных исследуемых ситуациях
3	Маркетинговые инструменты по изучению потребительского поведения на рынке В результате работы на практическом занятии студент осваивает методы проведения маркетинговых исследований, а также получения, анализа и оценки обратной связи от потребителей

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом.
2	Работа с литературой.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
3	Подготовка к текущему контролю
4	Подготовка к промежуточной аттестации.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Соколов, Ю.И. Поведение потребителей на транспортном рынке : учебное пособие / Ю. И. Соколов, И. М. Лавров. — Москва : ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2018. — 222 с. — 978-5-906938-64-0.	https://umczdt.ru/books/45/18730/ (дата обращения: 01.03.2023). - Текст: электронный.
2	Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7.	https://urait.ru/bcode/472340 (дата обращения: 01.03.2023). - Текст: электронный.
3	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0.	https://urait.ru/bcode/450528 (дата обращения: 01.03.2023). - Текст: электронный.

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Электронная библиотека Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте (<https://umczdt.ru/>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 1 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

профессор, доцент, д.н. кафедры
«Финансы и кредит»

И.М. Лавров

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян