

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Управление человеческими ресурсами</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» при подготовке бакалавра в области процессного направления бизнесом являются:

1. Подготовка выпускников к междисциплинарным научным исследованиям для решения задач, связанных с разработкой программ, комплекса мероприятий, нацеленных на формирование спроса на товары и услуги организации.
2. Подготовка выпускников к проектной деятельности в области оптимизации бизнес-процессов организации, совершенствования и повышения качества товаров и услуг, систем взаимодействия с потребителями и партнерами по бизнесу.
3. Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и экономической деятельности.
4. Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.
5. Подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области поведения потребителей;
- изучение моделей потребительского поведения;
- разработка планов, мероприятий по изучению потребительского поведения с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей, формирования устойчивого спроса на товары и услуги компании;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний, необходимых для формирования профессиональных компетенций.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Поведение потребителей" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически лекционными (объяснительно-иллюстративные), с некоторыми элементами интерактивности, дискуссии. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практических занятий представляет собой объяснительно-иллюстративное решение задач остальные практические занятия проводятся с использованием интерактивных (диалоговых)

технологий, в том числе, обсуждение и анализ учебных и практических кейсов. Самостоятельная работа студента заключается в чтении основной и дополнительной литературы и подготовке реферата по дисциплине, а также в подготовке к текущему/промежуточному контролю. При этом студенты могут использовать электронные учебные издания. Оценка результатов обучения проводится с использованием модульно-рейтинговой технологии..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Введение в предмет

Тема 1

Предмет, цели, задачи, тематический план, рекомендованная литература, обзор источников учебно-методической литературы. Основные понятия и определения. Области, виды деятельности, использующие знание моделей поведения потребителей

РАЗДЕЛ 2

Эволюция теории поведения потребителей и базовых представлений

Тема 2

История развития теории «Поведение потребителей» в комплексе маркетинга. Сравнительная характеристика базовых представлений в мировоззрении модернизма и постмодернизма.

РАЗДЕЛ 3

Модели описания поведения потребителей

Тема 3

Классификация и характеристика моделей описания поведения потребителей. Имитационные: физические, аналоговые модели. Экспериментальные-апостериорные (однофакторные, многофакторные) модели. Экономические: экономико-математические, социально-экономические, организационно-экономические модели. Психологические модели: когнитивная, Гештальт-модель, бихевиористическая модель, экономико-психологическая модель. Простая модель покупательского поведения.

РАЗДЕЛ 4

Типология потребителей

Тема 4

Основные понятия. Теории личности (социально-психологическая, психоаналитическая, теория характерных особенностей). Группа характеристик, определяющих тип личности. Типизация потребителей к окружению, к типу восприятия информации, по отношению к торговой марке, процессу покупки и др.

РАЗДЕЛ 5

Основные положения мотивации поведения потребителей

Тема 5

Содержательные теории мотивации Абрахама Маслоу, Фредерика Герцберга, Клейтона Альдерфера и Дэвида МакКлеланда (приобретенных потребностей). Процессуальные теории мотивации: Виктора Врума (теория ожиданий), Стейси Адамса (теория справедливости, Портера-Лоулера).

РАЗДЕЛ 6

Теории поведения покупателей

Тема 6

Внешние факторы поведения потребителей: культура, субкультура, социальное положение, референтные группы, семья, роли и статусы. Модель поведения покупателей по Ф. Котлеру. Модель поведения покупателей Г. Армстронгу. Модель поведения покупателей по Дж. Сондорсу, В. Вонгу. Принцип убывающей предельной полезности, законы Г.Г. Госсена.

РАЗДЕЛ 7

Процесс принятия решения о покупке, ответные реакции покупателя (потребителя услуг).

Тема 7

Этапы процесса принятия решения о покупке. Модели принятия решений. Классификация рисков для потребителя. Виды расхождений в обслуживании (Цайтамль, Л. Берри, А. Парасураман). Виды и уровни чувствительности покупателя к цене.