


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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра МТМиУЦП
И.о. заведующего кафедрой

 И.Т. Рустамова

28 мая 2020 г.

Кафедра «Международный бизнес»

Автор Гришина Надежда Викторовна

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей



Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

Профиль: Международная транспортная логистика

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год начала подготовки: 2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 28 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  Г.А. Моргунова	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 12 24 апреля 2020 г. Заведующий кафедрой  А.Т. Романова
--	--

Рабочая программа учебной 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: 2191
Подписал: Заведующий кафедрой Романова Алина Терентьевна
Дата: 24.04.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» являются:

1. Подготовка выпускников к междисциплинарным научным исследованиям для решения задач связанных с разработкой инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции
2. Подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий
3. Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной 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 и внедрение стратегий управления потребительским поведением с целью эффективного удовлетворения потребностей потребителей;
- Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности 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.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Теория организации:

Знания: о типологии хозяйственных организаций в соответствии с гражданским кодексом РФ

Умения: идентифицировать организационную модель управления; -решать основные задачи бизнеса (определение элементарной единицы организации, способа упорядочивания элементов организации, размера и границ организации, способа адаптации организации к изменениям во внешней и внутренней среде).

Навыки: основными законами и принципами функционирования организации (виды, типовые модели и структуры организаций, правовые формы организации экономической деятельности); -методами диагностики организационной культуры

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Финансовый менеджмент

Знания: содержание основных понятий финансового менеджмента

Умения: осуществлять поиск и сбор финансовой информации для решения поставленной задачи

Навыки: экономической и финансовой терминологией, используемой в современной финансовой науке и практике

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1 Умеет анализировать рыночные возможности организаций. ОПК-4.2 Умеет разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций.
2	ПКО-2 Способен анализировать и проектировать межличностные и групповые организационные коммуникации, разрешать конфликтные ситуации, в том числе в межкультурной среде.	ПКО-2.1 Разрабатывает решения по управлению конфликтными ситуациями с применением современных методов. ПКО-2.2 Предлагает решения по совершенствованию групповых и межличностных организационных коммуникаций в условиях межкультурной среды.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 3
Контактная работа	24	24,15
Аудиторные занятия (всего):	24	24
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	84	84
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

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

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	Раздел 1 Поведение потребителей и маркетинг	7		2		22	31	
2	3	Тема 1.2 Маркетинг и удовлетворение потребностей	6					6	
3	3	Тема 1.3 Особенности поведения производственных и индивидуальных потребителей. Управление поведением потребителей.	1					1	
4	3	Раздел 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2				12	14	ПК1
5	3	Тема 2.1 Культурные вариации в поведении потребителей. Группы и групповые коммуникации.	1					1	
6	3	Тема 2.2 Социальный статус потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей	1					1	
7	3	Раздел 3 Внутренние факторы поведения потребителей	3		3		28	34	ПК2
8	3	Тема 3.1 Мотивация. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	1					1	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	3	Тема 3.2 Жизненный стиль потребителя	1					1	
10	3	Тема 3.3 Иррациональное потребительское поведение	1					1	
11	3	Раздел 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	4		3		22	29	ЗаО
12	3	Тема 4.1 Процесс потребительских решений и информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Потребление	1					1	
13	3	Тема 4.2 Организационное покупательское поведение.	1					1	
14	3	Тема 4.3 Права потребителей: содержание, защита, законодательная база	1					1	
15	3	Тема 4.4 Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом	1					1	
16		Тема 1.1 Понятие и сущность рынка. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения							
17		Всего:	16		8		84	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 8 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	3	РАЗДЕЛ 1 Поведение потребителей и маркетинг	Изучение потребителей. Покупатели и потребитель. Поведение потребителя.	2
2	3	РАЗДЕЛ 3 Внутренние факторы поведения потребителей	Манипуляции потребительским поведением.	3
3	3	РАЗДЕЛ 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	Особенности процесса принятия решения. Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Право на безопасность и информацию. Движение потребителей за расширение и защиту своих прав. Социально-ответственный маркетинг	3
ВСЕГО:				8/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

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.

Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости):

- использование современных средств коммуникации;
- электронная форма обмена материалами;
- дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	3	РАЗДЕЛ 1 Поведение потребителей и маркетинг	<p>Построение простейшей матрицы потребностей</p> <p>Построение простейшей матрицы потребностей</p> <p>Сравнительная характеристика концепций маркетинга. Составление таблицы сравнительной характеристики – классификации товарных рынков по различным критериям</p> <p>Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей и разработка основных рекомендаций торговому персоналу</p> <p>Написание аналитических записок на заданные темы.</p> <p>Разработать таблицу сравнительного анализа отличительных характеристик услуг, проблем продавцов и покупателей, возникающих в результате, и мероприятий, направленных на их преодоление</p> <p>Поведение потребителей: Учебное пособие, 4-е издание И.А. Дубровин М.: ИТК «Дашков и К», 2018</p> <p>Изучить все разделы</p>	22
2	3	РАЗДЕЛ 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	<p>Составить таблицу сравнительной характеристики элементов</p> <p>Подготовка к промежуточному контролю.</p> <p>Составить таблицу сравнительной характеристики элементов комплекса продвижения</p> <p>Разработать бюджет на реализацию мероприятий комплекса продвижения, на базе сравнительной характеристики его различных методов</p> <p>Привести пример удачных брендов, имеющих высокую эффективность, использование 22 законов создания бренда.</p> <p>Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей</p> <p>Поведение потребителей: Учебное пособие, 4-е издание И.А. Дубровин М.: ИТК «Дашков и К», 2018</p> <p>Изучить все разделы</p>	12
3	3	РАЗДЕЛ 3 Внутренние факторы	Выполнение задания в практикуме.	28

		поведения потребителей	<p>Подготовка к промежуточному контролю. Выполнение задания в практикуме.</p> <p>Практическое занятие: Частота совместных покупок.</p> <p>Практическое занятие: Принятие решения о покупке</p> <p>Практическое занятие: Определить, насколько хорошо вы можете вести персональные продажи отметив или наоборот следующие утверждения</p> <p>Поведение потребителей: Учебное пособие, 4-е издание И.А. Дубровин М.: ИТК «Дашков и К», 2018</p> <p>Изучить все разделы</p>	
4	3	РАЗДЕЛ 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	<p>Овладение методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений</p> <p>После просмотра телевизионных передач выбрать 15 рекламных роликов из тех, которые больше запоминаются.</p> <p>Овладение методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений. Выполнение задания в практикуме.</p> <p>Практическое занятие: Движения по защите прав потребителей (деловая игра). Выполнение задания в практикуме. Подготовка к зачету.</p> <p>Поведение потребителей: Учебное пособие, 4-е издание И.А. Дубровин М.: ИТК «Дашков и К», 2018</p> <p>Изучить все разделы</p>	22
			ВСЕГО:	84

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Поведение потребителей: Учебное пособие, 4-е издание	И.А. Дубровин	М.: ИТК «Дашков и К», 2018	Изучить все разделы
2	Поведение потребителей	Под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева	М.: Юнити-Дана, 2018	Изучить все разделы
3	Человек и его потребности	А.Э. Назиев	М.: Интермедия, 2018	Изучить все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Маркетинг в вопросах и решениях	И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева	М.: КноРус, 2018	Изучить все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html
2. <http://www.knigafund.ru/>
3. <http://window.edu.ru>
4. <http://www.consultant.ru>
5. <http://www.garant.ru>
6. <http://www.kodeks.ru>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

В процессе преподавания дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.

Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,

В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций. Для изучения дисциплины используется аудиторный фонд института, оснащенный мультимедийным проектором и ПЭВМ с выходом в Интернет.

При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Помимо рекомендованной литературы для изучения дисциплины в библиотеке имеется электронная версия конспекта лекций по курсу, курс видеолекций. Всем обучающимся на руки выдается практикум.

При организации обучения по дисциплине (модулю) с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – библиотечному фонду Университета, сетевым ресурсам и информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий может потребоваться наличие следующего программного обеспечения (или их аналогов): ОС Windows, Microsoft Office, Интернет-браузер, Microsoft Teams и т.д.

В образовательном процессе, при проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп, Zoom, WhatsApp и т.п.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для изучения дисциплины «Поведение потребителей» используется аудиторный фонд института, оснащенный мультимедийным проектором и ПЭВМ с выходом в интернет. При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

В случае проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий необходимо наличие компьютерной техники, для организации коллективных и индивидуальных форм общения педагогических работников со студентами, посредством используемых средств коммуникации.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Самостоятельная работа обучающихся направлена на формирование навыков работы с различными источниками, систематизации полученной информации, составления аналитических материалов, решения экономических задач и прогнозирования реальных экономических процессов.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя обучающихся к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации

деятельности обучающихся;

- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся.

Семинарские (практические) занятия - являются школой публичных выступлений обучающихся, они проходят в атмосфере свободного обмена мнениями, в форме живого и творческого обсуждения основных вопросов темы. Отдельные занятия по решению преподавателя могут проводиться с использованием активных методов обучения, в частности, в форме деловых, эвристических игр, дискуссий, конференций, викторин и т.п. Самостоятельная работа является основным методом глубокого и творческого усвоения содержания дисциплины. К основным формам самостоятельной работы относятся: чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине, подготовка к семинарским занятиям, написание реферата, выполнение творческих (практических) заданий.