

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 бакалавриата
по направлению подготовки
43.03.01 Сервис,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Сервис и управление недвижимостью в транспортном комплексе

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 06.04.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности научно обоснованного изучения потребительского поведения на рынках и использованию его результатов для принятия управленческих решений.

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 организационно-управленческих и рыночных решений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

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 оценки удовлетворенности потребителей, навыками обоснования 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	Сем. №2
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	48	48
Занятия семинарского типа	32	32

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 64 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 российских потребителей. - Классификация потребителей по доходам.
2	Макрофакторы внешнего влияния на поведение потребителей

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - Мегатренды как фактор влияния на поведение потребителей
3	<p>Социальные факторы внешнего влияния на поведение потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. - Домохозяйство и семья.
4	<p>Модели поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие модели потребительского поведения. - Классификация моделей потребительского поведения. - Экспериментальные модели потребительского поведения.
5	<p>Экономика и психология в моделях поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Экономические модели потребительского поведения. - Экономико-математические модели потребительского поведения. - Психологические модели потребительского поведения. - Процесс разработки модели поведения потребителей.
6	<p>Внутренние факторы потребительского поведения</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие личности. - Проявление личности. - Теории личности. - Психические свойства личности.
7	<p>Психологические детерминанты поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации - Познавательные процессы. - Память, внимание.
8	<p>Психологические особенности поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Восприятие. - Эмоциональные процессы. - Роль эмоциональных процессов в восприятии рекламы.
9	<p>Сложные процессы восприятия и переработки информации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отношение. - Научение. - Стереотипы.
10	<p>Удовлетворенность как этап процесса восприятия и переработки информации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие удовлетворенности.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Подходы к оценке удовлетворенности потребителей. Оценка результатов деятельности организации. - Оценка удовлетворенности потребителей путем опросов. - Методы оценки удовлетворенности потребителей на рынке B2B.
11	<p>Классификация потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Назначение типологии потребителей - Классификация потребителей в зависимости от назначения товара и услуги - Классификация ролей потребителей в семье, в организации. Понятие лица, принимающего решение.
12	<p>Типология потребителей среднего класса, жителей российских городов</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие стиля жизни и ценностного поля. - Психотипы потребителей «карьеристы», «новаторы», «интеллегенты». - Психотипы потребителей «гедонисты», «обыватели», «конформисты» и др.
13	<p>Разновидности решений о покупке</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Покупательские решения. Типология покупательских решений. - Стимулы спонтанных и импульсивных покупок - Роль эмоций в стимулировании спонтанных покупок
14	<p>Модели принятия решения о покупке</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели поведения потребителей по длительности принятия решений - Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. - Процесс принятия решения потребителями
15	<p>Роль вовлеченности в потребительском поведении</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виды вовлеченности потребителей в процесс покупки и типы решений - Модели поведения потребителей при разной вовлеченности в процесс покупки. - Классификация моделей решения о покупке в зависимости от вовлеченности
16	<p>Экспликативная модель принятия решения о покупке</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поиск потребителем информации и тип мышления. - Оценка вариантов и выбора товаров. - Степень важности задач и процесс принятия решений.
17	<p>Процесс выбора при совершении покупки</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ и формирование вовлеченности потребителей - Цена и ценность как факторы поведения потребителя - Подходы, объясняющие процесс выбора потребителя. Компенсаторная и некомпенсаторная модели Фишбейна. - Стратегии принятия решений потребителем при выборе товара по Дж. Беттману
18	<p>Модели восприятия маркетинговой информации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели восприятия торговой марки. - Направления организации восприятия марки (бренда) товара. - Восприятие места покупки.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
19	Формирование восприятия маркетинговой информации Рассматриваемые вопросы: - Знание о пользовании товаром. - Формирование имиджа марки. - Организация ассоциаций.
20	Поведение потребителей по отношению к коммерческим организациям Рассматриваемые вопросы: - Модели выбора офф-лайн организации транспортного комплекса. - «Зона притяжения» организации транспортного комплекса. - Движение потребителей в коммерческой зоне
21	Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики Рассматриваемые вопросы: - Формирование поведенческой экономики - Содержание теории ожиданий. - Основные положения теории перспектив.
22	Применение подходов поведенческой экономики в работе с потребителями Рассматриваемые вопросы: - Эффект отражения в психологии и маркетинге. - Нелинейное взвешивание вероятностей. - Роль поведенческой экономики в изучении поведения потребителей
23	Организационное потребительское поведение Рассматриваемые вопросы: - Поведение потребителей на рынке B2B. - Процесс принятий решений компаниями-потребителями как основа институционального потребительского поведения. - Отличия в поведении потребителей физических лиц и компаний-потребителей.
24	Особенности потребительского при выборе поставщика Особенности потребительского при выборе поставщика Рассматриваемые вопросы: - Анализ потенциальных поставщиков. - Закупочный центр. - Особенности коммуникаций B2B и B2C

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Развитие продуктов организации на основе знания мегатрендов поведения потребителей В результате выполнения практического задания студент осваивает навык обоснования решений по развитию бизнеса (стратегии продукта) на основе знания факторов, определяющих потребительский выбор на рынке
2	Влияние на потребительское поведение детских воспоминаний. В результате выполнения практического задания студент приобретает умение анализировать влияние факторов потребительского поведения и формирования коммуникационных мероприятий на основе данных выполненного анализа.
3	Экономические модели поведения потребителей

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и прогнозирования потребительского поведения при помощи моделей экономической теории
4	Изучение удовлетворенности потребителей с помощью опросов В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов качеством сервиса
5	Психологические особенности потребителей. В результате работы над кейсом студент получает навык разработки комплекса маркетинга, нацеленного на ценностное поле представителей отдельных психотипов российских потребителей.
6	Изучение вовлеченности потребителей. В результате выполнения практического задания студент осваивает навыки анализа поведения потребителя в зависимости от уровня рациональности и уровня вовлеченности потребителя
7	Модели поведения при принятии решений о выборе товара В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем марок товаров по компенсаторной модели Фишбейна
8	Выявление ассоциаций товарной марки В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда)
9	Измерение восприятия торговой марки В результате работы на практическом занятии, студент получает навык измерения восприятия торговой марки путем расчета рыночных показателей продукта, приобретает навык анализа восприятия торговой марки и обоснования решений по развитию бизнеса путем построения и анализа карт восприятия
10	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования (рейтинговая шкала, Лайкерт-шкала, семантический дифференциал)
11	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Прямой опрос об отношении к марке, товару/ услуге
12	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбейна, Метод «идеальной точки»)
13	Зона притяжения организации транспортного комплекса В результате работы на практическом занятии, студент получает навык оценки зоны притяжения организации транспортного комплекса методом Рейли, получает навык оценки зоны притяжения организации методом Хаффа
14	Управление движением потребителей в коммерческой зоне В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения изучения поведения потребителей в коммерческой зоне, обоснования вариантов застройки коммерческой зоны
15	Принципы поведенческой экономики В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования коммуникационной программы коммерческой организации на основе принципов поведенческой экономики, приобретает умение обоснования ценовой политики на основе принципов поведенческой экономики
16	Поведение потребителей на рынке B2B В результате работы на практическом занятии студент осваивает умение устанавливать критерии выбора фирмой компании–поставщика товаров и осуществлять оценку поставщиков по данным критериям, учится формировать коммуникационные мероприятия организации с учетом их отличий от коммуникаций с конечным потребителем

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом.
3	Работа с литературой.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Социология потребления : учебник для вузов В. И. Ильин Москва : Издательство Юрайт, — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7 , 2022	https://urait.ru/viewer/sociologiya-potrebleniya-492347 (дата обращения: 24.03.2022). Текст : электронный.
2	Поведение потребителей : учебное пособие А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова Москва : РТУ МИРЭА, 320 с. ISBN-онлайн 978-5-16-102322-8 , 2020	https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 24.03.2022). Текст : электронный.
3	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Н. П. Реброва Москва : Издательство Юрайт — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0 , 2022	https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 24.03.2022). 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.miiit.ru>

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miiit.ru/>).

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

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>)

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

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.
Офисный пакет приложений Microsoft Office

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

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет во 2 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы

Доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Иванова Елена
Алексеевна

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян