

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент организации

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: 21.05.2022

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-3 - Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

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):	96	96
В том числе:		
Занятия лекционного типа	48	48
Занятия семинарского типа	48	48

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 48 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
2	Макрофакторы внешнего влияния на поведение потребителей Рассматриваемые вопросы: - Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - Мегатренды как фактор влияния на поведение потребителей.
3	Социальные факторы внешнего влияния на поведение потребителей Рассматриваемые вопросы: - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. - Домохозяйство и семья.
4	Модели поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - Понятие модели потребительского поведения. - Классификация моделей потребительского поведения. - Экспериментальные модели потребительского поведения.
5	Экономика и психология в моделях поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - Экономические модели потребительского поведения. - Экономико-математические модели потребительского поведения. - Психологические модели потребительского поведения. - Процесс разработки модели поведения потребителей.
6	Внутренние факторы потребительского поведения Рассматриваемые вопросы: - Понятие личности. - Проявление личности. - Теории личности. - Психические свойства личности.
7	Психологические детерминанты поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации - Познавательные процессы. - Память, внимание.
8	Психологические особенности поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - Восприятие. - Эмоциональные процессы. - Роль эмоциональных процессов в восприятии рекламы.
9	Сложные процессы восприятия и переработки информации Рассматриваемые вопросы: - Отношение. - Научение. - Стереотипы.
10	Удовлетворенность как этап процесса восприятия и переработки информации Рассматриваемые вопросы: - Понятие удовлетворенности. - Подходы к оценке удовлетворенности потребителей. Оценка результатов деятельности организации.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка удовлетворенности потребителей путем опросов. - Методы оценки удовлетворенности промышленных потребителей.
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 Фишбеина. - 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.
19	<p>Формирование восприятия маркетинговой информации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знание о пользовании товаром. - Формирование имиджа марки. - Организация ассоциаций.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
20	<p>Поведение потребителей по отношению к магазину/офису</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели выбора офф-лайн магазина/офиса. - «Зона притяжения» розничной организации/офиса. - Движение потребителей в торговом/офисном зале.
21	<p>Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование поведенческой экономики - Содержание теории ожиданий. - Основные положения теории перспектив.
22	<p>Применение подходов поведенческой экономики в работе с потребителями</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эффект отражения в психологии и маркетинге. - Нелинейное взвешивание вероятностей. - Роль поведенческой экономики в изучении поведения потребителей
23	<p>Организационное потребительское поведение</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Особенности потребительского при выборе поставщика</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Развитие продуктов организации на основе знания мегатрендов поведения потребителей</p> <p>В результате выполнения практического задания студент осваивает навык обоснования решений по развитию бизнеса (стратегии продукта) на основе знания факторов, определяющих потребительский выбор на рынке</p>
2	<p>Влияние на потребительское поведение детских воспоминаний</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает умение анализировать влияние факторов потребительского поведения и формирования коммуникационных мероприятий на основе данных выполненного анализа.</p>
3	<p>Экономические модели поведения потребителей</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и прогнозирования потребительского поведения при помощи моделей экономической теории</p>
4	<p>Изучение удовлетворенности потребителей с помощью опросов</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов качеством сервиса</p>
5	<p>Психологические особенности потребителей</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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
10	Построение и анализ карт восприятия В результате выполнения практического задания студент приобретает навык анализа восприятия торговой марки и обоснования решений по развитию бизнеса
11	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Рейтинговая шкала
12	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Лайкерт-шкала. Семантический дифференциал
13	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
14	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбейна)
15	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (Метод «идеальной точки»)
16	Зона притяжения магазина В результате работы на практическом занятии, студент получает навык оценки зоны притяжения розничной торговой организации методом Рейли
17	Зона притяжения магазина В результате работы на практическом занятии студент получает навык оценки зоны притяжения розничной торговой организации методом Хаффа
18	Управление движением потребителей в торговом зале В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения изучения поведения потребителей в торговом зале, обоснования вариантов застройки торгового зала
19	Принципы поведенческой экономики В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования социальной коммуникационной программы на основе принципов поведенческой экономики
20	Принципы поведенческой экономики В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования коммуникационной программы коммерческой организации на основе принципов поведенческой экономики

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
21	Принципы поведенческой экономики В результате выполнения практического задания студент приобретает умение обоснования ценовой политики на основе принципов поведенческой экономики
22	Поведение потребителей на рынке B2B В результате выполнения практического задания студент выполняет обоснование решения о предпочитаемой компании – поставщике на основе данных расчетов его экономических показателей
23	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
24	Особенности коммуникаций на рынке B2B В результате выполнения практического задания студент 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	Работа с лекционным материалом
2	Работа с литературой
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7.	https://urait.ru/bcode/492347 (дата обращения: 19.10.2022).- Текст электронный
2	Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5.	https://urait.ru/bcode/489311 (дата обращения: 19.10.2022).- 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.miit.ru>
Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.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:

Экзамен 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»

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян