

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): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 18.04.2023

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 управленческих и маркетинговых 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:

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.

Знать:

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

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180

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	32	32
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 100 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	Факторы 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. - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. - Домохозяйство и семья.
3	<p>Модели поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие модели потребительского поведения. - Классификация моделей потребительского поведения. - Процесс разработки модели поведения потребителей.
4	<p>Психологические детерминанты поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие личности. Проявление личности. Теории личности. - Психические свойства личности. - Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации - познавательные процессы. - Эмоциональные процессы. - Сложные процессы восприятия и переработки информации. Отношение. Научение. Стереотипы. <p>Удовлетворенность.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подходы к оценке удовлетворенности потребителей.
5	<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 и ЛПП - Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю.
6	<p>Модели принятия решения 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 - Модели поведения потребителей по длительности принятия решений - Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. <p>Процесс принятия решения потребителями</p>
7	<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
8	<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. - Анализ и формирование вовлеченности потребителей - Цена и ценность как факторы поведения потребителя - Подходы, объясняющие процесс выбора потребителя. Компенсаторная и некомпенсаторная модели Фишбеяна. Стратегии принятия решений потребителем при выборе товара по Дж. Беттману.
9	<p>Модели восприятия маркетинговой информации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели восприятия торговой марки.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Направления организации восприятия марки (бренда) товара. - Восприятие места покупки. - Знание о пользовании товаром. - Формирование имиджа марки. - Организация ассоциаций.
10	<p>Поведение потребителей по отношению к магазину</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели выбора офф-лайн магазина. - «Зона притяжения» розничной организации. - Движение потребителей в торговом зале.
11	<p>Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содержание теории ожиданий. - Основные положения теории перспектив. - Эффект отражения в психологии и маркетинге. - Нелинейное взвешивание вероятностей. - Роль поведенческой экономики в изучении поведения потребителей
12	<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. - Процесс принятий решений компаниями-потребителями. - Анализ потенциальных поставщиков. - Отличия в поведении потребителей физических лиц и компаний-потребителей. - 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>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
5	<p>Психологические особенности потребителей.</p> <p>В результате работы над кейсом студент получает навык разработки комплекса маркетинга, нацеленного на ценностное поле представителей отдельных психотипов российских потребителей.</p>
6	<p>Изучение вовлеченности потребителей.</p> <p>В результате выполнения практического задания студент осваивает навыки анализа поведения потребителя в зависимости от уровня рациональности и уровня вовлеченности потребителя</p>
7	<p>Модели поведения при принятии решений о выборе товара</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем марок товаров по компенсаторной модели Фишбеина</p>
8	<p>Выявление ассоциаций товарной марки</p> <p>В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда)</p>
9	<p>Измерение восприятия торговой марки</p> <p>В результате работы на практическом занятии, студент получает навык измерения восприятия торговой марки путем расчета рыночных показателей продукта</p>
10	<p>Построение и анализ карт восприятия</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает навык анализа восприятия торговой марки и обоснования решений по развитию бизнеса</p>
11	<p>Измерение отношения к торговой марке</p> <p>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Рейтинговая шкала</p>
12	<p>Измерение отношения к торговой марке</p> <p>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Лайкерт-шкала. Семантический дифференциал</p>
13	<p>Измерение отношения к торговой марке</p> <p>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Прямой опрос об отношении к марке, товару/ услуге</p>
14	<p>Измерение отношения к торговой марке</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбеина)</p>
15	<p>Измерение отношения к торговой марке</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (Метод «идеальной точки»)</p>
16	<p>Зона притяжения магазина</p> <p>В результате работы на практическом занятии, студент получает навык оценки зоны притяжения розничной торговой организации методом Рейли</p>
17	<p>Зона притяжения магазина</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент получает навык оценки зоны притяжения розничной торговой организации методом Хаффа</p>
18	<p>Управление движением потребителей в торговом зале</p> <p>В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения изучения поведения потребителей в торговом зале, обоснования вариантов застройки торгового зала</p>
19	<p>Принципы поведенческой экономики</p> <p>В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования социальной коммуникационной программы на основе принципов поведенческой экономики</p>
20	<p>Принципы поведенческой экономики</p> <p>В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования коммуникационной программы коммерческой организации на основе принципов поведенческой</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	экономики
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 практическим занятиям.
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	Ильин, В.И. Социология потребления: учебник для вузов / В.И. Ильин.— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 433 с. —ISBN 978-5-534-08321-7.	https://urait.ru/bcode/514432 (дата обращения: 26.02.2023). Текст : электронный
2	Поведение потребителей. Быкова А. В., Овчинникова Л. И. Учебное пособие ИРЭА – Российский технологический университет , 2020 – 69 с.	https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 26.02.2023) Текст : электронный
3	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с.— ISBN 978-5-53403466-0	https://urait.ru/bcode/511398 (дата обращения: 26.02.2023). Текст : электронный
4	Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М.,	http://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-

	Шлеин В.А., Чуверина О.Г. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ) – 2023. – 147 с.	1655.pdf (дата обращения: 20.03.2024) . – Текст: электронный.
5	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, 2023. — 410 с.— ISBN 978-5-534-04211-5.	https://urait.ru/bcode/511208 (дата обращения: 26.02.2023). Текст : электронный

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

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

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

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:

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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян