

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): Процессное управление бизнесом

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: 01.06.2021

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 производственных 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.

Владеть:

навыками анализа поведения потребителей на рынках, навыками подготовки аналитических материалов и принятия решений по развитию бизнеса и управлению спросом на основе данных анализа потребительского поведения

Уметь:

структурировать группы потребителей и прогнозировать потребительское поведение при помощи методов экономического анализа, проводить анализ 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	Семестр 1
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, модели их поведения -Определение и характеристика потребителей. -Типология потребителей по уровню дохода. -Классификация моделей поведения потребителей
2	Психологические факторы поведения потребителей

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-Понятие личности. -Теории личности. -Психологические процессы восприятия и переработки информации - познавательные, эмоциональные, сложные процессы.
3	Типология потребителей по стилям жизни -Понятие "стиль жизни" личности. -Ценности и "ценностное поле". -Психотипы потребителей и их роль в понимании потребительского поведения
4	Модель принятия решения о покупке индивидуальным потребителем -Типология покупательских решений. -Вовлеченность в процесс покупки и потребительское поведение. -Экспликативная модель принятия решения о покупке. Способы воздействия на потребителя на разных этапах модели.
5	Риски при принятии решения о покупке -Понятие потребительского риска. -Виды рисков, ощущаемые потребителем в процессе принятия решений о покупке. -Направления преодоления или снижения потребительских рисков
6	Модели восприятия маркетинговой информации -Модель «восприятие – усвоение – убеждение – отношение». -Направления организации восприятия марки (бренда) товара. -Модели процесса восприятия рекламы
7	Поведенческая экономика -Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики. -Теория перспектив. Эффект отражения. -Принципы поведенческой экономики
8	Организационное потребительское поведение -Процесс принятия решений институциональными потребителями. -Особенности коммуникации B2B и B2C. -Консьюмеризм, этика и социальная политика

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	Изучение удовлетворенности потребителей с помощью опросов

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов качеством сервиса
3	Психологические особенности потребителей В результате работы над кейсом студент получает навык разработки комплекса маркетинга, нацеленного на ценностное поле представителей отдельных психотипов российских потребителей
4	Модели поведения при принятии решений о выборе товара В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем компаний-поставщиков услуг (марок товаров) по компенсаторной модели Фишбейна
5	Выявление ассоциаций товарной марки. Построение и анализ карт восприятия В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда), студент приобретает навык анализа восприятия торговой марки и обоснования решений по развитию бизнеса
6	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбейна. Метод «идеальной точки»)
7	Принципы поведенческой экономики В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования коммуникационной программы компании на основе принципов поведенческой экономики и умение обоснования ценовой политики на основе принципов поведенческой экономики
8	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, студент осваивает умение устанавливать критерии выбора фирмой компании–поставщика товаров и осуществлять оценку поставщиков по данным критериям. 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	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	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. - Текст : электронный.	URL: https://urait.ru/bcode/514432 (дата обращения: 26.01.2023).
2	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный.	URL: https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 26.01.2023)
3	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с.— ISBN 978-5-53403466-0 . - Текст : электронный.	URL: https://urait.ru/bcode/511398 (дата обращения: 26.01.2023).
4	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. - Текст : электронный.	URL: https://urait.ru/bcode/511208 (дата обращения: 26.01.2023).

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>).

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

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

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

Пакет приложений Microsoft Office или аналог

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:

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»

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭОПМ

О.В. Ефимова

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян