

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
25.03.03 Аэронавигация,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей

Направление подготовки: 25.03.03 Аэронавигация

Направленность (профиль): Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте

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: 30.05.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности научно обоснованного изучения потребительского поведения на рынках и использования 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 находить решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ПК-3 - Способен определять и анализировать ключевые показатели эффективности регламентированных процессов подразделений компаний авиаотрасли, обосновывать внедрение и совершенствование кросс-функциональных процессов организации на принципах партисипативности и цифровой экосистемности при обеспечении необходимого уровня интеграции и координации.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

Модели принятия решения потребителями о покупке, модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию, ситуативные факторы поведения потребителей;

Модели поведения потребителей, способы их применение для построения эффективных маркетинговых коммуникаций; методы оценки восприятия и отношения потребителей к маркам, брендам, компаниям.

Уметь:

Обосновывать направления организации восприятия бренда авиационной компании на основе анализа потребительского поведения;

Выбирать метод влияния на поведение потребителей в зависимости от типа восприятия потребителей, их психотипов.

Владеть:

Применение знания реакции потребителей разных типов на психологическое и иное маркетинговое воздействие для обоснования решения в маркетинговой деятельности компании;

Применение известных методик для оценки восприятия потребителями марок и компаний, включая авиационные.

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 №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	16	16

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 96 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. - Учет поведения потребителей при построении бизнес-процессов организации
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Рассматриваемые вопросы: - Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. - Домохозяйство и семья.
3	Модели поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - Понятие модели потребительского поведения. - Классификация моделей потребительского поведения. - Процесс разработки модели поведения потребителей.
4	Психологические детерминанты поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - 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. Удовлетворенность. - Подходы к оценке удовлетворенности потребителей.
5	Классификация потребителей Рассматриваемые вопросы: - Назначение типологии потребителей - Классификация потребителей в зависимости от назначения товара и услуги и ЛПП - Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю. - Учет особенностей психотипов потребителей при совершенствовании бизнес-процессов транспортной организации
6	Модели принятия решения о покупке Рассматриваемые вопросы: - 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. - Процесс принятия решения потребителями
7	Роль вовлеченности в потребительском поведении Рассматриваемые вопросы: - Виды вовлеченности потребителей в процесс покупки и типы решений

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> -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 Фишбейна. 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. -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 сервисному пространству организации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Модели выбора офф-лайн сервисного пространства организации. -«Зона притяжения» офисных центров организации. -Движение потребителей в сервисном зале (аэропорт, вокзал, торговый зал и т.п.).
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 в условиях неопределенности
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, его функции и процесс закупок. -Особенности процесса коммуникаций B2B и B2C

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Развитие продуктов транспортной 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 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 Фишбеина
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 Фишбеина. 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.	https://urait.ru/bcode/514432 (дата обращения: 29.05.2024) Текст : электронный
2	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с.	https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 30.05.2024) — 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: 29.05.2024) — Текст : электронный
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.	https://urait.ru/bcode/511208 (дата обращения: 29.05.2024) — 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.rut-miit.ru/>).

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

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

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

Яндекс. Браузер (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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:

Зачет в 4 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:

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

Я.М. Далингер

М.Г. Данилина

Е.А. Рубцов