

**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  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Поведение потребителей**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 25.04.2025

## 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-4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

**УК-10** - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

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.

Анализировать запросы и потребности общества и аудитории.

Анализировать экономические показатели и принимать обоснованные решения

### **Знать:**

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

Тенденции развития общества и запросы аудитории

Основы экономической теории и микроэкономики

### **Владеть:**

Навыками оценки удовлетворенности потребителей, навыками обоснования решений по развитию бизнеса и управлению спросом на основе данных анализа потребительского поведения.

Знаниями о современных медиаканалах и инструментах коммуникации  
Способностью строить эффективное взаимодействие с аудиторией

Способностью мыслить стратегически и принимать решения с учетом экономических последствий

### 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 №3 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 48               | 48         |
| В том числе:                                              |                  |            |
| Занятия лекционного типа                                  | 16               | 16         |
| 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 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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <p>Потребители, их поведение и маркетинг. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Определение и характеристика потребителей.</li> <li>-Особенности поведения российских потребителей. - Классификация потребителей по доходам.</li> <li>-Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей.</li> <li>-Социальная стратификация; социальный статус.</li> <li>-Группы и групповые коммуникации.</li> <li>-Домохозяйство и семья.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2        | <p>Модели поведения потребителей. Психологические детерминанты поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Понятие модели потребительского поведения.</li> <li>-Классификация моделей потребительского поведения.</li> <li>-Процесс разработки модели поведения потребителей.</li> <li>-Понятие личности. Проявление личности. Теории личности.</li> <li>-Психические свойства личности.</li> <li>-Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации - познавательные процессы.</li> <li>-Эмоциональные процессы.</li> <li>-Сложные процессы восприятия и переработки информации. Отношение. Научение. Стереотипы. Удовлетворенность.</li> <li>-Подходы к оценке удовлетворенности потребителей</li> </ul>                                       |
| 3        | <p>Классификация потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Назначение типологии потребителей</li> <li>-Классификация потребителей в зависимости от назначения товара и услуги и ЛПП</li> <li>- Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4        | <p>Модели принятия решения о покупке. Роль вовлеченности в потребительском поведении</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Покупательские решения. Типология покупательских решений.</li> <li>-Стимулы спонтанных и импульсивных покупок</li> <li>-Роль эмоций в стимулировании спонтанных покупок</li> <li>-Модели поведения потребителей по длительности принятия решений</li> <li>-Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения.</li> <li>- Процесс принятия решения потребителями</li> <li>-Виды вовлеченности потребителей в процесс покупки и типы решений</li> <li>-Модели поведения потребителей при разной вовлеченности в процесс покупки.</li> <li>-Классификация моделей решения о покупке в зависимости от вовлеченности</li> </ul> |
| 5        | <p>Экспликативная модель принятия решения о покупке. Модели восприятия маркетинговой информации</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Поиск потребителем информации и тип мышления.</li> <li>-Оценка вариантов и выбора товаров.</li> <li>-Степень важности задач и процесс принятия решений.</li> <li>- Анализ и формирование вовлеченности потребителей</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Цена и ценность как факторы поведения потребителя</li> <li>-Подходы, объясняющие процесс выбора потребителя. Компенсаторная и некомпенсаторная модели</li> <li>Фишбейна. Стратегии принятия решений потребителем при выборе товара по Дж. Беттману</li> <li>-Модели восприятия торговой марки.</li> <li>-Направления организации восприятия марки (бренда) товара.</li> <li>-Восприятие места покупки.</li> <li>-Знание о пользовании товаром.</li> <li>-Формирование имиджа марки.</li> <li>-Организация ассоциаций.</li> </ul> |
| 6        | <p>Поведение потребителей по отношению к магазину</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Модели выбора офф-лайн магазина.</li> <li>-«Зона притяжения» розничной организации.</li> <li>-Движение потребителей в торговом зале.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 7        | <p>Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Содержание теории ожиданий.</li> <li>-Основные положения теории перспектив.</li> <li>-Эффект отражения в психологии и маркетинге.</li> <li>-Нелинейное взвешивание вероятностей.</li> <li>-Роль поведенческой экономики в изучении поведения потребителей</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| 8        | <p>Организационное потребительское поведение</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Поведение потребителей на рынке B2B.</li> <li>-Процесс принятия решений компаниями-потребителями как основа институционального потребительского поведения.</li> <li>-Процесс принятия решений компаниями-потребителями.</li> <li>-Анализ потенциальных поставщиков.</li> <li>-Отличия в поведении потребителей физических лиц и компаний-потребителей.</li> <li>-Закупочный центр.</li> <li>-Особенности коммуникаций B2B и B2C</li> </ul>      |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| №<br>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>             |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3        | <b>Экономические модели поведения потребителей</b><br>В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и прогнозирования потребительского поведения при помощи моделей экономической теории                                                                                                                                                                                                            |
| 4        | <b>Изучение удовлетворенности потребителей с помощью опросов</b><br>В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов качеством сервиса                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5        | <b>Психологические особенности потребителей.</b><br>В результате работы над кейсом студент получает навык разработки комплекса маркетинга, нацеленного на ценностное поле представителей отдельных психотипов российских потребителей.                                                                                                                                                                                                     |
| 6        | <b>Изучение вовлеченности потребителей.</b><br>В результате выполнения практического задания студент осваивает навыки анализа поведения потребителя в зависимости от уровня рациональности и уровня вовлеченности потребителя                                                                                                                                                                                                              |
| 7        | <b>Модели поведения при принятии решений о выборе товара</b><br>В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем марок товаров по компенсаторной модели Фишбеина                                                                                                                                                                                                        |
| 8        | <b>Выявление ассоциаций товарной марки</b><br>В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда)                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 9        | <b>Измерение восприятия торговой марки. Построение и анализ карт восприятия</b><br>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                                                                                                      |
| 10       | <b>Измерение отношения к торговой марке</b><br>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Рейтинговая шкала                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 11       | <b>Измерение отношения к торговой марке</b><br>В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Лайкерт-шкала. Семантический дифференциал. Прямой опрос об отношении к марке, товару/ услуге                                                                                                                                                                           |
| 12       | <b>Измерение отношения к торговой марке</b><br>В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбеина. Метод «идеальной точки»)                                                                                                                                                                                                    |
| 13       | <b>Зона притяжения магазина</b><br>В результате работы на практическом занятии, студент получает навык оценки зоны притяжения розничной торговой организации методом Рейли и методом Хаффа                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 14       | <b>Управление движением потребителей в торговом зале</b><br>В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает умения изучения поведения потребителей в торговом зале, обоснования вариантов застройки торгового зала                                                                                                                                                                                                        |
| 15       | <b>Принципы поведенческой экономики</b><br>В результате работы на практическом занятии, студент получает навык обоснования социальной коммуникационной программы на основе принципов поведенческой экономики, приобретает умение обоснования ценовой политики на основе принципов поведенческой экономики                                                                                                                                  |
| 16       | <b>Поведение потребителей на рынке B2B. Особенности коммуникаций на рынке B2B</b><br>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 |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                 |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | формировать коммуникационные мероприятия организации с учетом их отличий от коммуникаций с конечным потребителем |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>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).

| №<br>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, 2025. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7.                                                               | <a href="https://urait.ru/bcode/563027">https://urait.ru/bcode/563027</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). - Текст : электронный   |
| 2        | Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2.                                                                     | <a href="https://urait.ru/bcode/568838">https://urait.ru/bcode/568838</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). -                       |
| 3        | Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0.                                                                                 | <a href="https://urait.ru/bcode/560155">https://urait.ru/bcode/560155</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). -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, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. | <a href="https://urait.ru/bcode/560489">https://urait.ru/bcode/560489</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). -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/>).

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.

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 3 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 ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян