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 - программа 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: 01.06.2023

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-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

Разрабатывать бизнес-планы и инвестиционные проекты

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):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 80 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 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 ЛПР - Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю.
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 -Модели поведения потребителей при разной вовлеченности в процесс покупки. -Классификация моделей решения о покупке в зависимости от вовлеченности
8	Экспликативная модель принятия решения о покупке Рассматриваемые вопросы: -Поиск потребителем информации и тип мышления. -Оценка вариантов и выбора товаров.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	-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 некомпенсаторнная модели Фишбейна. Стратегии принятия решений потребителем при выборе товара по Дж. Беттману.
9	Модели восприятия маркетинговой информации Рассматриваемые вопросы: -Модели восприятия торговой марки. -Направления организации восприятия марки (бренда) товара. -Восприятие места покупки. -Знание о пользовании товаром. -Формирование имиджа марки. -Организация ассоциаций.
10	Поведение потребителей по отношению к магазину Рассматриваемые вопросы: -Модели выбора офф-лайн магазина. -«Зона притяжения» розничной организации. -Движение потребителей в торговом зале.
11	Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики Рассматриваемые вопросы: -Содержание теории ожиданий. -Основные положения теории перспектив. -Эффект отражения в психологии и маркетинге. -Нелинейное взвешивание вероятностей. -Роль поведенческой экономики в изучении поведения потребителей
12	Организационное потребительское поведение Рассматриваемые вопросы: -Поведение потребителей на рынке B2B. -Процесс принятий решений компаниями-потребителями как основа нституционального 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	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	Влияние на потребительское поведение детских воспоминаний. В результате выполнения практического задания студент приобретает умение анализировать

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	влияние факторов потребительского поведения и формирования коммуникационных мероприятий на основе данных выполненного анализа.
3	Экономические модели поведения потребителей В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и прогнозирования потребительского поведения при помощи моделей экономической теории
4	Изучение удовлетворенности потребителей с помощью опросов В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов качеством сервиса
5	Психологические особенности потребителей. 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. Построение и анализ карт восприятия 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	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Рейтинговая шкала
11	Измерение отношения к торговой марке 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	Измерение отношения к торговой марке В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбейна. Метод «идеальной точки»)
13	Зона притяжения магазина В результате работы на практическом занятии, студент получает навык оценки зоны притяжения розничной торговой организации методом Рейли и методом Хаффа
14	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
15	Принципы поведенческой экономики 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	Поведение потребителей на рынке B2B. Особенности коммуникаций 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–

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514432 (дата обращения: 26.02.2023).
2	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 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398 (дата обращения: 26.02.2023).
3	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 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511208 (дата обращения: 26.02.2023).

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