

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.06.2022 12:45:55
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Управление потребительскими ожиданиями

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Рекламный менеджмент

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями» является актуализировать и/или сформировать индикаторы компетенций, позволяющие студентам в своей профессиональной деятельности управлять потребительскими ожиданиями.

Задачи изучения курса:

- 1) сформировать у магистрантов представление об основах поведения потребителей;
- 2) сформировать у магистрантов представление об особенностях управления им;
- 3) сформировать у магистрантов представление о специфике принятия решения в ситуации покупки.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;
		УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований
		ОПК-4.2. Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ОПК-4.3. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности профессиональной деятельности, методы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере.
		ОПК-7.2. Умеет формировать систему оценочных показателей возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере.
		ОПК-7.3. Прогнозирует возможные эффекты и оценивает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на соответствие принципам социальной ответственности
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
		ПКО-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПКО-2.3. Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.ДВ.02.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Интегрированные бренд-коммуникации, Клиентский сервис, Имидж территорий, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	Научно-исследовательская работа
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Интегрированные бренд-коммуникации, Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Создание маркетингового контента	Коммуникационный практикум (мастер-класс), Эффективность рекламных кампаний
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Создание маркетингового контента	Эффективность рекламных кампаний, Медиаменеджмент и медиамаркетинг
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Digital-маркетинг, Интегрированные бренд-коммуникации, Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков	Эффективность рекламных кампаний

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	34		34		
Лекции (ЛК)	17		17		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	74		74		
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108		108	
	зач.ед.	3		3	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	144	36	36	36	36	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	36	9	9	9	9	
Лабораторные работы (ЛР)	36	9	9	9	9	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	72	18	18	18	18	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	252	72	54	72	54	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	432	108	108	108	108
	зач.ед.	12	3	3	3	3

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	72	16	20	16	20	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	16	8	-	8	-	
Лабораторные работы (ЛР)	20	-	10	-	10	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	8	10	8	10	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	324	92	70	92	70	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	18	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	432	108	108	108	108
	зач.ед.	12	3	3	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Поведение потребителей	Тема 1.1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса. Исторические аспекты развития теории о поведении потребителей. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса Маркетинг: исторический контекст и современные тенденции развития. Исторические аспекты развития теории о поведении потребителей. Поведения потребителя: основные категории.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Экономические теории и теории мотивации потребительского поведения. Психологические теории потребительского поведения.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики. Этапы процесса принятия решения о покупке. Ситуационные факторы покупки. Лояльность потребителей. Нужды, потребности, мотивы потребителей. Культура как фактор внешнего влияния на поведение потребителей.	ЛК, СЗ
	Тема 1.4. Сегментация потребителей Социальный класс и статус потребителя. Референтные группы. Семья и домохозяйства.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Управление ожиданиями потребителей	Тема 2.1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Факторы, формирующий потребительские ожидания: речевые коммуникации (слухи), личные потребности, прошлый опыт, внешние сообщения.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Организация маркетинга и стратегическая информация. Структура управления с разграничением функций сбыта и маркетинга. Стратегические данные и стратегическая информация.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Корпоративная и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии. Входные параметры: превосходная конструкция, качественные материалы, точная сборка.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 2.4. Тактические инструменты и решения в оперативном маркетинге. Модель качества услуги. Расхождение 1: Незнание ожиданий клиентов. Расхождение 2: Неверные стандарты качества услуг. Расхождение 3: Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством. Расхождение 4: Обещания не соответствуют действительности. Расхождение 5: Восприятие предоставляемой потребителям услуги не соответствует ожиданиям потребителя.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	демонстрационное оборудование: мультимедийный

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

3. Поведение потребителей: учебное пособие / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.]; под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 239 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684724>

Дополнительная литература:

1. Деньгов В.В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва: Издательство

Юрайт, 2019. — 410 с. — (Бакалавр. Специалист. Магистр). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432934>

2. Ильин В.И. Социология потребления. / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.— ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438290>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Управление потребительскими ожиданиями» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.