

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2025 14:47:20
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных
кампаниях**

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях» является развитие у студентов глобального видения потребительских предпочтений и приобретение ими навыков моделирования их в реальных рекламных кампаниях. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам разработки рекламных кампаний при выходе отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной	УК-7.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	ПКО-5.1. Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках ПКО-5.2. Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне ПКО-5.3. Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-5.4. Умеет выработать стратегические маркетинговые решения в области рекламы

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях», относится к дисциплине по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Теория организации управления Инфографика и технологии презентации в корпорациях Техника ведения переговоров	Преддипломная практика
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной	Методология исследования проблем управления Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов) Инновационное предпринимательство Техника ведения переговоров	Научно-исследовательская работа
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	Управленческая экономика Методология исследования проблем управления Оперативное маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	Digital marketing Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Техника ведения переговоров Преддипломная практика

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях» составляет **3** зачетные 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.	45			45	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	63			63	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9			9	
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.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

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.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p>Раздел 1. Предпосылки становления поведения потребления</p>	<p>Тема 1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины Понятие и содержание потребительского поведения. Объективные предпосылки формирования научной дисциплины «Поведение потребителя». Основные этапы развития науки о поведении потребителей. Модернизм и постмодернизм. Основные группы исследовательских задач. Проблемы современного этапа развития науки о поведении потребителя.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 2. Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках потребительского поведения Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или SEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 3. Консьюмеризм, этика и социальная политика Понятие консьюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм. Глобальная</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм.	
<p>Раздел 2. Микро-уровень: психология потребительского поведения.</p>	<p>Тема 4. Восприятие. Обучение. Использование мотивационных теорий в маркетинге.</p> <p><u>Восприятие</u>: основные подходы к определению, элементы. Физиологические основы восприятия. Свойства процесса восприятия. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст. Факторы, влияющие на сфокусированность внимания: стимульные, личностные, ситуационные. <u>Интепритация</u>: понятие, основные подходы (классический, вероятностный, эталонный, эталонновероятностный, статистический). Факторы, от которых зависит восприятие типичности товара/услуги (частота встречаемости, сходство с идеальным типом, возраст и пол потребителя, социокультурные и аффективные процессы и т.д.).</p> <p><u>Память</u>: классическая и сетевая модель. Хранение и извлечение информации из памяти. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг как технологии управления воспоминаниями потребителей. Организация восприятия в гештальт-психологии. Проверка эффективности восприятия.</p> <p><u>Процесс обучения</u>. Познавательное обучение. Повторение. Актуализация. Методы усиления запоминания. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обусловливание. Детерминанты классического обусловливания. Угасание. Обобщение. Дискриминация. Инструментальное обусловливание. Подкрепление при потреблении продукта. <u>Маркетинговые применения теорий познания</u>.</p> <p>Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Динамика процесса мотивации. Сущность мотивации потребителя. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций. Мотивационные теории: Д. Мак Клеланда, А. Маслоу, Шварца-Билски, Тамберга-Бадьина. Методы изучения мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя.</p> <p><u>Мотивационная теория и маркетинговая стратегия</u>. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.</p> <p><u>Архетипы</u>: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>архетипизации потребителей в Интернет. Архетипы и стереотипы потребления.</p> <p>Тема 5. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Классические и современные направления изучения личности. Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения</p> <p>Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук.</p> <p>Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.</p> <p>Типологизация эмоций (классификации Платчика, Эделл и Бурке, модель PAD Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона).</p> <p>Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций,</p> <p>Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.</p> <p>Личность. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Современные направления изучения личности.</p> <p>Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).</p> <p>Концепция стиля жизни и стиля потребления: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Глобальные стили жизни (clobalscan).</p> <p>Установка: понятие и структура. Доступность, устойчивость и сопротивляемость установок. Одномерные и многомерные модели установок.</p> <p>Понятие вовлеченности (involvement). Свойства отношений. Изучение отношений потребителей. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p>Раздел 3. Макроуровень: социология потребления.</p>	<p>Тема 6. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.</p> <p>Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования: социометрический, экспертный, самооценки. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уоттса. Анализ российского опыта использования референтных групп (лиц).</p> <p>Направления использования лидеров мнений в маркетинге. Современные тенденции в использовании лидеров мнений: использование игровых стримеров (Twitch) и YouTube-блоггеров в системе продвижения кампаний; использование родственников селебритиз, животные как референтные лица; простые пользователи/носители опыта как рефералы (развитие проектов TapInfluence и Grow me). Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности современных предприятий: понятие, виды, направления использования. Ньюсджекинг.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 7. Влияние изменения института семьи на её потребление. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.</p> <p>Семья и домохозяйство. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи (Россер, Харрис) и особенности потребления. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье. Конкретные социологические и маркетинговые исследования решений, принимающий мужем и женой (Янг, Комаровски, Дэвис, Риго).</p> <p>Современные тенденции в изменении потребления семьи: изменение роли женщины, изменение роли мужчины (метросексуализм и его влияние на потребление мужчин), изменение роли детей, кидалты как новый потребительский сегмент и др.</p> <p>Потребительская социализация: понятие, виды, этапы, методы, инструменты воздействия, актуальные направления исследования. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация. Net-generation и поколение G.</p> <p>Социальное положение и потребление. Основные стратификационные теории и модели потребления. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов в США, Великобритании и России. Понятие «следующего миллиарда» и его модель поведения. Измерение</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>социального статуса. Статусные символы: функции и назначение. Потребительская корзина россиян. Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России. Стандарты потребления среднего класса в России.</p> <p>Тема 8. Потребительская культура. Основные подходы к определению потребительской культуры (Симоненко, Степченко, Ростовцева, Казанский). Характеристики и элементы потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Синдром потребительства. Новая религия потребления. Типологии потребительской культуры. Культурные универсалии. Субкультуры и потребительские предпочтения. Молодежные субкультуры и солидарности. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Национальные особенности потребительской культуры в России.</p> <p>Тема 9. Трансформация институтов потребления в современных условиях. Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Doing shopping VS Going shopping. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость. Эстетика шоппинга. Фланерство в XXI веке. «Храмы потребления». Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайн-продаж (e-commerce). Шоуруминг vs Вебрумминг "Шопинг впечатлений»: новые сценарии покупательских решений. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств. Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, эффект "Гарри Поттера", демонстрация, life placement и др.</p>	<p></p> <p>ЛК, СЗ</p> <p>ЛК, СЗ</p>
<p>Раздел 4. Процесс принятия потребительских решений</p>	<p>Тема 10. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>потреблении. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений.</p> <p>Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Манипуляция потребительским поведением.</p> <p>«Воронка потребителей» VS «путешествия потребителя».</p> <p>Циклический характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.</p> <p>Тема 11. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.</p> <p>Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Влияние эмоционального состояния на выбор и потребления товаров и услуг. Исследования эмоций, их типологизация. Типы ситуаций, методы их анализа. Управление ситуаций. Теоретические положения и практика организации мерчандайзинга на предприятиях. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.</p> <p>Тема 12. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.</p> <p>Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированный подходы. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки. Виды лояльности: транзакционная, перцепционная, комплексная. Методы измерения потребительской лояльности: «разделения потребностей», намерения о покупке, конверсионная модель определения приверженности, методика Д.Аакера. Факторы формирования и управления потребительской лояльностью.</p> <p>Потребительский опыт: факторы формирования и способы использования в современной маркетинговой практике.</p> <p>Программы лояльности: типы, факторы формирования, критерии оценки эффективности. Особенности формирования программ лояльности в России. Модернизация программ лояльности в современных условиях: от экономического вознаграждения потребителя к демонстрации статуса</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>или реализации потребностей заботы, альтруистических мотивов и т.д. Пример наиболее эффективных программ лояльности, построенных вокруг ценностей, идей, привычек потребителя: "игра в дом" (IKEA), толерантность и новое пространство для социальных контактов (Starbacks), разрушение гендерных стереотипов (Nike).</p> <p>Кастомизация продукта как эффективная технология повышения лояльности потребителей. Типы кастомизации: модульная, экспертная, косметическая, "призрачная". Кастомизация по уровню потребительского опыта клиентов.</p> <p>Искатели статуса (status seekers): новый сегмент для товаров/услуг повседневного спроса: опыт McDonalds, Muji и др.</p> <p>Тема 13. Организационное покупательское поведение Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Специфика buy grid model. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Покупательские решения B2G. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.</p>	
<p>Раздел 5. Моделирование поведения потребителей</p>	<p>Тема 14. Подходы к моделированию поведения потребителей <u>Экономический подход</u> основан на том предположении, что потребитель рационален и руководствуется правилами максимизации полезности. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя таких факторов, как уровень его дохода, цена товара, его эксплуатационные свойства, возможность заменять одни товары другими. <u>Социологический подход</u> основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играет</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>общественная среда, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. При этом рассматривается влияние преимущественно социальных и культурных факторов на поведение покупателя.</p> <p>Тема 15. Типология покупательских решений По критерию покупательских намерений все покупки делятся на группы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) специфические запланированные, когда вид и марка продукта известны потребителю до посещения магазина (например, человек собирается приобрести определенную модель бытовой техники); 2) в целом запланированные, когда планируется продуктовая категория, но не вид товарной единицы и марка (например, потребитель составил список продуктов, которые ему необходимо приобрести в универсаме); 3) покупка заменителей, то есть товаров, заменяющих запланированные продукты (например, напиток любимой марки в магазине не оказалось и потребитель берет другую марку или другой вид напитка); 4) внутримаркетинговые решения, когда запланирован поход в конкретный магазин, но не список покупок (например, потребитель собирается выбрать какое-нибудь ювелирное украшение в подарок); 4) незапланированные, или импульсивные, которые спровоцированы маркетинговыми приемами в местах продажи (например, идя по улице, потребитель услышал аромат кофе и увидел пирожные в витрине кафе). 	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

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.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	Аудитория 340, 324, 321.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
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.	Зал библиотеки / читальный зал, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

- 1) Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> (дата обращения: 07.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст: электронный.
- 2) Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.
- 3) Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР : ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 : 444.90.
- 4) Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2012, 2015, 2017. - 218 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1 : 474.90.

б). дополнительная литература

- 1) Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2022. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
- 2) Траут Джек. Позиционирование: битва за умы: Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2022. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5: 974.00.
- 3) Микроэкономика [Текст] : Практикум / Под ред. Р.М. Нуреева. - М. : НОРМА : ИНФРА-М, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-91768-689-9 : 0.00.
- 4) Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2020. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях» размещен на портале ТУИС.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных кампаниях» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Декан Экономического фа-
культета**

Наименование БУП

Подпись

Андропова И.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.