

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2023 10:44:43
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a98dae18a

**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

Поведение потребителей

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности потребителей, с механизмами формирования комплекса их социально-культурных предпочтений, ценностей и целевых установок в мотивации, которые приводят к возникновению и актуализации спроса на товары и услуги.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» 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)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-2.3. Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ПКО-1	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-1.2. Владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры
		ПКО-1.3. Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения
		ПКО-1.5. Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.1. Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.4. Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-2.6. Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей», относится к вариативной компоненте, 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 «Поведение потребителей».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Стратегический менеджмент Методы принятия управленческих решений Управление проектами Методы исследования рынка Маркетинговые исследования Города в глобальной экономике Маркетинг услуг	Управление продуктом Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Прикладные маркетинговые исследования CRM системы и программы лояльности Управление маркетинговыми проектами Курсовая работа "Маркетинговые исследования" Категорийный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-1	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Методы принятия управленческих решений Маркетинговые исследования Курсовая работа "Маркетинговые исследования" Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Маркетинг услуг Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Прикладные маркетинговые исследования	Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Производственно-управленческая практика Проектно-технологическая практика Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управление проектами Маркетинговые исследования Управление продуктом Стратегический маркетинг Курсовая работа "Маркетинговые исследования" Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Маркетинг услуг	Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Прикладные маркетинговые исследования Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «**Поведение потребителей**» составляет **2** 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)			
		3	4	5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	<i>34</i>			<i>34</i>	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>29</i>			<i>29</i>	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	<i>9</i>			<i>9</i>	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

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
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
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
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
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*
Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения	Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителей	ЛК
Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей	Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.	ЛК, СЗ
Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.	Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Психогномика профиля потребителей.	
Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Типы процесса принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ЛК, СЗ
Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы, источники информации. Процесс информационной оценки.	ЛК, СЗ
Тема 6. Принятие решения о покупке	Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.	ЛК, СЗ
Тема 7. Модели поведения потребителей, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Установление контакта с потребителем: интегрированные маркетинговые коммуникации.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Тема 8. Поведение потребителей после покупки.	Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.	ЛК, СЗ
Тема 9. Коммуникации с потребителем	Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны. Учет модели поведения потребителей при выборе средств коммуникаций с клиентом. Планы маркетинга по продвижению товара.	СЗ

* - 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. Аудитория 340, 342	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
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 29, 27	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, ауд. 25

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а). Основная литература

- 1) 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511208> (дата обращения: 09.04.2023).
- 2) Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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, 2015. - 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, 2018. - 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 "Znaniy.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 «Поведение потребителей» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10061>

* - 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 сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Поведение потребителей» представлены в системе ТУИС: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10061>.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Ямпольская Д.О.

Должность, БУП



Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав. Каф. Маркетинг

Зобов А.М.

Наименование БУП



Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. Каф. Маркетинг

Зобов А.М.

Должность, БУП



Подпись

Фамилия И.О.

