

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский университет дружбы народов»  
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Наименование дисциплины**

**Управление потребительскими ожиданиями**

**Рекомендуется для направления подготовки  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Специализации «Рекламный менеджмент»**

**Квалификация (степень) выпускника магистр**

## Раздел I. Основная часть

### Программа курса

**1. Цели преподавания дисциплины:** актуализировать и/или сформировать компетенции по управлению 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. Место дисциплины в структуре ОП ВО:** «Управление потребительскими ожиданиями» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в часть дисциплин по выбору Блока 1 учебного плана профиля «Рекламный менеджмент» Б1.В.ДВ.03.01.

«Управление потребительскими ожиданиями» является последующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Интегрированные бренд-коммуникации, Научно-исследовательская работа (НИР), Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Digital-маркетинг и др.

«Управление потребительскими ожиданиями» является предшествующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Эффективность рекламных кампаний, Учебная (научно-исследовательская) практика, Учебная (проектная) практика, Производственная (аналитическая) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Универсальные компетенции</b>			
	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Интегрированные бренд-коммуникации, Научно-исследовательская работа (НИР)	Учебная (проектная) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>Профессиональные компетенции</b>			
2	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR Digital-маркетинг	Эффективность рекламных кампаний Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская

ресурсам)	Интегрированные бренды-коммуникации Управление медиамиксом Научно-исследовательская работа (НИР)	работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
-----------	--	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций/

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- способностью знать и применять перспективные теории и приемы маркетинга;
- типы потребительского поведения;
- особенности формирования и управления потребительскими ожиданиями.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- применять на практике перспективные теории и приемы маркетинга;
- формировать потребительские ожидания;
- управлять потребительскими ожиданиями.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками работы с ожиданиями потребителей: формировать их, управлять ими.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	16	16			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	16	16			
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	92	92			
<b>В том числе контроль</b>	9	9			
Общая трудоемкость	108	108			
час зач. ед.	3				

### 5. Содержание дисциплины

#### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Поведение 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. Экономические теории и теории мотивации потребительского поведения. Психологические теории потребительского поведения. 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. Социальный класс и статус потребителя. Референтные группы. Семья и домохозяйства.
2.	Управление ожиданиями потребителей	Факторы, формирующий потребительские ожидания: речевые коммуникации (слухи), личные потребности, прошлый опыт, внешние сообщения. Маркетинговые стратегии. Входные параметры: превосходная конструкция, качественные материалы, точная сборка. Выходные параметры. 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.

### **; 5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Сем. зан.	Лаб. ; Зан.	СРС	Всего; час.
1.	Поведение потребителей		8		46	54
2.	Управление ожиданиями потребителей		8		46	54
			16		92	108

### **6. Лабораторный практикум**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость; (час.)
1.			
2.			
...			

### **7. Практические занятия (семинары)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость; (час.)
1.	1	Поведение потребителей	8
2.	2	Управление ожиданиями потребителей	8

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## **9. Информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет**

### **б) Базы данных УНИБЦР РУДН:**

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
  - Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>
  - Консультант студента [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- SPRINGER. Книжные коллекции издательства
- Вестник РУДН
- East View
- eLibrary.ru
- Grebennikon
- Электронная библиотека диссертаций РГБ

### **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

### **г) информационные источники по курсу**

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Все о маркетинге - TopMarketing.by

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

Записки маркетолога - [marketch.ru](http://marketch.ru)

Маркетинг журнал 4 p.ru - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### **А) основная литература:**

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> (дата обращения: 25.06.2019).

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> (дата обращения: 25.06.2019).

**б) 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> (дата обращения: 20.06.2019).
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> (дата обращения: 20.06.2019).

**11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Данная дисциплина является дисциплиной по выбору студента.

Поскольку аудиторная часть этой дисциплины – 16 часов практических занятий, большая часть работы по освоению теоретического материала переносится на самостоятельную работу студентов.

Причем для магистрантов, имеющих базовое бакалаврское образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» она должна помочь актуализировать и систематизировать профессиональные знания, то для студентов, не имеющих профильного образования, данная дисциплина должна создать базовое представление об управлении потребительскими ожиданиями.

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Управление потребительскими ожиданиями» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8298>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН / ФГОС.

**Разработчики:**

К.э.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Кармина

**Руководитель программы**

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

**Заведующий кафедрой**

