

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 12:42:32
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 КОМПАНИЯХ

(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):

УПРАВЛЕНИЕ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДАННЫХ И БИЗНЕС-АНАЛИТИКА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях» входит в программу магистратуры «Управление на основе анализа данных и бизнес-аналитика» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение методов оценки потребительских предпочтений при разработке рекламных кампаний с целью выхода отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям.

Целью освоения дисциплины является развитие у студентов глобального видения потребительских предпочтений и приобретение ими навыков моделирования их в реальных рекламных кампаниях.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях» 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-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ПК-2	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации; ПК-2.2 Умеет разработать, внедрить и совершенствовать политику ценообразования в организации; ПК-2.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях».

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-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	<i>Инфографика и технологии презентации в корпорациях**;</i> <i>Личный брендинг**;</i> Информационные базы данных; <i>Профессиональный иностранный язык**;</i>	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	<i>Маркетинговая аналитика;</i> <i>Международный маркетинг;</i>	Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3.1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	18		18
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	18		18
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	54		54
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Международный контекст, этические нормы и современные вызовы в поведении потребителей	1.1	Международный контекст	Глобализация и её влияние на потребительское поведение. Унификация и дифференциация потребительских предпочтений. Особенности потребительских рынков разных регионов. Сравнение рынков развитых и развивающихся стран, стран с разными культурными особенностями. Адаптация маркетинговых стратегий к международным рынкам. Локализация продуктов, коммуникаций, каналов сбыта	ЛК, ЛР
		1.2	Консюмеризм и этика	Консюмеристские движения и их влияние на маркетинг. Роль государства, бизнеса и общественных организаций в регулировании потребительского поведения. Этические аспекты международного маркетинга. Ответственность компаний перед потребителями в разных культурных контекстах.	ЛК, ЛР
		1.3	Современные тенденции и вызовы	Влияние цифровых технологий и Big Data на изучение потребительского поведения. Глобализация и локализация: баланс между унификацией и адаптацией. Изменение потребительских предпочтений в условиях экономических кризисов и геополитических изменений.	ЛК, ЛР
Раздел 2	Прикладные маркетинговые инструменты анализа и воздействия на поведение потребителей. Деловое поведение.	2.1	Маркетинговые инструменты воздействия	Маркетинговые коммуникации. Особенности адаптации рекламы, PR, цифрового маркетинга к разным культурным контекстам. Сегментация и таргетинг. Критерии сегментации на международных рынках, интеррыночная сегментация. Продуктовая и ценовая политика. Адаптация ассортимента и ценообразования с учётом местных особенностей.	ЛК, ЛР
		2.2	Исследования потребительского поведения	Методы исследования. Качественные и количественные методы, фокус-группы, опросы, этнографические	ЛК, ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				исследования. Анализ данных и интерпретация результатов. Использование статистических инструментов, построение моделей потребительского поведения. Кейс-стади и практические примеры. Анализ реальных ситуаций на международных рынках.	
		2.3	Организационное покупательское поведение (B2B)	Особенности делового покупательского поведения. Сравнение с B2C-рынком. Факторы, влияющие на решения организационных покупателей. Роль закупочных центров, специфика принятия решений в компаниях.	ЛК, ЛР
Раздел 3	Международный контекст, этические нормы и современные вызовы в поведении потребителей	3.1	Международный контекст	Глобализация и её влияние на потребительское поведение. Унификация и дифференциация потребительских предпочтений. Особенности потребительских рынков разных регионов. Сравнение рынков развитых и развивающихся стран, стран с разными культурными особенностями. Адаптация маркетинговых стратегий к международным рынкам. Локализация продуктов, коммуникаций, каналов сбыта	ЛК, ЛР
		3.2	Консьюмеризм и этика	Консьюмеристские движения и их влияние на маркетинг. Роль государства, бизнеса и общественных организаций в регулировании потребительского поведения. Этические аспекты международного маркетинга. Ответственность компаний перед потребителями в разных культурных контекстах.	ЛК, ЛР
		3.3	Современные тенденции и вызовы	Влияние цифровых технологий и Big Data на изучение потребительского поведения. Глобализация и локализация: баланс между унификацией и адаптацией. Изменение потребительских предпочтений в условиях экономических кризисов и геополитических изменений.	ЛК, ЛР

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	Ауд. 105. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	ауд. 29, 27, 25, 23, 21 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 Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа	ауд. 29, 27, 25, 23, 21 Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-

	презентаций.	V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Для самостоятельной работы Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд.– Москва: Дашков и К, 2023. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216>

2. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2023. - 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, 2022. - 216 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат).- ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 : 444.90

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. 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 , 2025. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Ассистент

Должность, БУП

Подпись

Нога Владислава
Игоревна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Зобов Александр
Михайлович

Фамилия И.О.