

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Должность: Ректор МИЭТ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2023 16:02:26

«Национальный исследовательский университет

Уникальный программный ключ:

«Московский институт электронной техники»

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c818bea882b8d602

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» октября 2020 г.

М.П.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2020

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» **сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 Маркетолог.**

Обобщенная трудовая функция (А) Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) Подготовка к проведению маркетингового исследования.

Трудовая функция (А/02.6) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.ПП Способен анализировать поведение потребителей экономических благ	- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	Знания: основных теорий поведения потребителей экономических благ, внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей. Умения: применять теоретические подходы и методы для анализа и моделирования потребительского поведения. Опыт деятельности: в изучении и анализе потребительского поведения и моделировании процессов принятия решения о покупке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплин:

- Обучающийся знает основы формирования спроса и инструменты комплекса маркетинга.

- Обучающийся умеет анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж.

- Обучающийся имеет опыт деятельности в области анализа спроса.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	5	3	108	16	-	16	76	ЗаО

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Основы поведения потребителей на рынке товаров и услуг	6	-	6	29	Контроль выполнения практико-ориентированного задания
2. Внутренние факторы поведения потребителей	4	-	4	18	Контрольная работа
3. Процесс принятия решений о покупке	6	-	6	29	Контроль выполнения практико-ориентированного задания Тестирование

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Поведение потребителей в рыночной среде. Поведение потребителей как фактор развития производства. Принципы управления поведением потребителей.
	2	2	Особенности сегментов рынка потребительских товаров. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Географические, социокультурные факторы, ценности и нормы как

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			регуляторы потребительского поведения, ритуалы и символы.
	3	2	Демографические и социально-экономические факторы сегментации. Образы жизни и психографика. Тенденции изменения образа жизни.
2	4	2	Потребители как индивидуумы. Восприятие, обучение и память. Мотивационный процесс и ценности в поведении потребителей. Познавательная активность и влияние на потребительское поведение.
	5	2	Знания и отношения потребителей к продукту. Методы измерения отношения. Процесс обучения потребителя.
3	6	2	Потребность как основа поведения покупателя. Принятие индивидуальных решений о покупке, приобретение товара и его использование, влияние группы и лидерство во мнениях.
	7	2	Информационный поиск, его виды, параметры. Оценка и выбор альтернатив и критериев, их значимость. Сигналы. Принятие решений и его виды.
	8	2	Поведение потребителей и маркетинговая политика компании. Организованное поведение потребителей. Закон РФ «О защите прав потребителей».

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Выбор переменных сегментации и сегментация потребителей.
	2	2	Анализ мифов в рекламе на TV и в сети Интернет.
	3	2	Построение системы формирования культурных ценностей.
2	4	2	Формирование модели по восприятию информации для различных типов потребителей при покупке товаров.
	5	2	Анализ мотивов потребителей.
3	6	2	Разбор ситуаций и построение матриц «знания и потребности потребителей» на рынке товаров.
	7	2	Деловая игра по моделированию процессов принятия решений о покупке потребителями.
	8	2	Разбор ситуаций по решению этических проблем в процессе выбора и покупки товара. Рассмотрение закона РФ «О защите прав потребителей».

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	10	Сбор информации для практического занятия.
	6	Построение базы сегментации.
	9	Подбор рекламных материалов для практического задания.
	4	Подготовка к защите практико-ориентированного задания.
2	6	Сбор информации для практического занятия.
	6	Подбор материалов для практического задания.
	6	Подготовка к контрольной работе.
3	10	Работа с журналами для сбора статистического материала.
	7	Подбор ситуаций и ознакомление с ситуациями.
	4	Подготовка к практико-ориентированному заданию.
	4	Изучение закона РФ «О защите прав потребителей».
	4	Подготовка к тесту.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1-3

- ✓ Методические указания студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические указания студентам по выполнению практико-ориентированных заданий и контрольной работе.
- ✓ Методические указания по работе с внешними электронными ресурсами.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: Учеб. пособие / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева; Рец. Л.И. Лукичева. - М.: Омега-Л, 2008. - 176 с. - (Библиотека высшей школы). - ISBN 978-5-370-00640-1.
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://urait.ru/bcode/426253> (дата обращения: 21.09.2020).
3. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2015. - 320 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0404-0; ISBN 978-5-16-010349-5; ISBN 978-5-16-102322-8.
4. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова; И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/431801> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-534-02621-4 : 0-00. - Текст: электронный.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.]; С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. - М.: Юрайт, 2020. - 404 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-9916-9070-6 : 0-00. - Текст: электронный.

Нормативная литература

1. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=370376&dst=100000001%2C0#07581066224683757> (дата обращения: 21.09.2020).

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.10.2019.)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996 -. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 22.09.2020).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Мир психологии: сайт / Качалов Владимир. – Москва, 1999-2020. - URL: <http://psychology.net.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации: сайт. – Москва, 2005-2020. - URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. – Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 15.09.2020).
4. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.09.2020).
5. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 30.09.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
6. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.09.2020).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются следующие модели обучения: «Перевернутый класс» и «Расширенная виртуальная модель».

«Расширенная виртуальная модель» предполагает обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях с официальным преподавателем с последующим самостоятельным выполнением индивидуального задания. Работа поводится по следующей схеме: аудиторная работа (семинар с отработкой типового задания в мини-группах с последующим обсуждением) - СРС (онлайновая работа с использованием онлайн-ресурса в т.ч. для организации обратной связи с обсуждением, рецензированием с последующей доработкой и подведением итогов).

«Перевернутый класс» - учебный процесс начинается с постановки проблемного задания, для выполнения которого студент должен самостоятельно ознакомиться с материалом, размещенным в электронной среде. В аудитории проверяются и дополняются полученные знания с использованием докладов, дискуссий и обсуждений. Работа поводится по следующей схеме: СРС (онлайновая предаудиторная работа с использованием внешнего курса) - аудиторная работа (семинар с представлением презентаций с применением на практическом примере изученного материала) - обратная связь с обсуждением и подведением итогов.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, Zoom.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах видеолекций, тестирования в ОРИОКС и MOODLE.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются внешние электронные ресурсы в формах: внешних онлайн-курсов:

- Нейромаркетинг: Закулисная тактика. Как тобой манипулируют? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yNn6dROiY24> (дата обращения: 26.09.2020).

- Нейромаркетинг. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TFH_FCPibw (дата обращения: 26.09.2020).

- Круглый стол ВШЭ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4LMY9QV9mtk> (дата обращения: 26.09.2020).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по компетенции/подкомпетенции ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования», ПК-5.ПП «Способен анализировать поведение потребителей экономических благ».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой контактной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты выполняют практико-ориентированные задания (в рамках СРС), предоставляют отчет и презентацию по их результатам. При проведении консультирования используются современные технологии дистанционного взаимодействия (WhatsApp – мессенджер, электронная почта, Zoom).

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	2
50 – 69	3
70 – 85	4
86 – 100	5

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н, доцент



/А.В. Торгашова/

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры « 2 » октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП


/С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК  / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/ Директор библиотеки  / Т.П.Филишова /