

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 16:02:26

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8b0ea882b8d602

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский университет

«Московский институт электронной техники»

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				Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (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=1000000001%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).

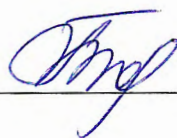
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

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

РАЗРАБОТЧИК:

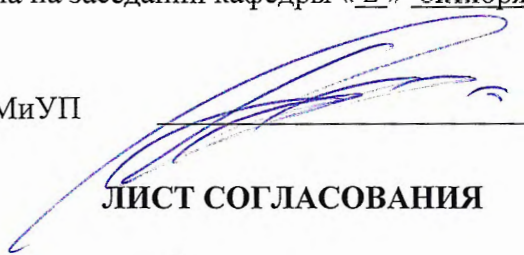
Доцент кафедры МиУП, к.э.н, доцент



/А.В. Торгашова/

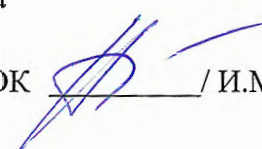
Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры «2» октября 2020 года, протокол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

Заведующий кафедрой МиУП

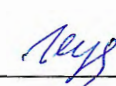
 /С.П. Олейник/

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.Филиппова /