

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гаврилов Сергей Александрович

Должность: И.О. Ректора

Дата подписания: 30.04.2026 14:42:20

Уникальный программный ключ:

f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

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

А.Г. Балашов

«22» декабря 2025 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

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

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательных программ:

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) Маркетинговое исследование 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	Участие в разработке и реализации функциональных стратегий организации	Знает: основные теории поведения потребителей экономических благ, внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Умеет: применять теоретические подходы и методы для анализа и моделирования потребительского поведения. Имеет опыт изучения и анализа потребительского поведения и моделирования 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, очная форма обучения.

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	2	72	16	-	16	40	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	8	Сдача практико-ориентированных заданий 1,2,3.
2. Внутренние факторы поведения потребителей	4	-	4	12	Сдача практико-ориентированных заданий 4,5. Контрольная работа
3. Процесс принятия решений о покупке	6	-	6	20	Сдача практико-ориентированных заданий 6,7. 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.

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			Географические, социокультурные факторы, ценности и нормы как регуляторы потребительского поведения, ритуалы и символы.
	3	2	Демографические и социально-экономические факторы сегментации. Образы жизни и психографика. Тенденции изменения образа жизни.
	4	2	Потребители как индивидуумы. Восприятие, обучение и память. Мотивационный процесс и ценности в поведении потребителей. Познавательная активность и влияние на потребительское поведение.
2	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	Практико-ориентированное задание 1. Выбор переменных сегментации и сегментация потребителей
	2	2	Практико-ориентированное задание 2. Анализ мифов в рекламе на TV и в сети Интернет.
	3	2	Практико-ориентированное задание 3. Построение системы формирования культурных ценностей.
2	4	2	Практико-ориентированное задание 4. Формирование модели по восприятию информации для различных типов потребителей при покупке товаров.
	5	2	Практико-ориентированное задание 5. Анализ мотивов потребителей.
3	6	2	Практико-ориентированное задание 6. Разбор ситуаций и построение матриц «знания и потребности потребителей» на рынке товаров.

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
	7	2	Деловая игра по моделированию процессов принятия решений о покупке потребителями.
	8	2	Практико-ориентированное задание 7. Разбор ситуаций по решению этических проблем в процессе выбора и покупки товара. Рассмотрение закона РФ «О защите прав потребителей».

4.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	2	Сбор информации для практико-ориентированного задания 1.
	2	Построение базы сегментации в рамках выполнения практико-ориентированного задания 1. Подготовка к защите практико-ориентированного задания 1.
	2	Подбор рекламных материалов для выполнения практико-ориентированного задания 2,3.
	2	Подготовка к защите практико-ориентированного задания 2,3.
2	4	Сбор информации для практико-ориентированного задания 4,5
	4	Подготовка к защите практико-ориентированного задания 4,5.
	4	Подготовка к контрольной работе.
3	8	Работа с журналами для сбора статистического материала для практико-ориентированных заданий 6,7.
	4	Подготовка к защите практико-ориентированных заданий 6,7.
	6	Изучение закона РФ «О защите прав потребителей»
	2	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/>):

Сценарий обучения по дисциплине.

Модуль 1 «Основы поведения потребителей на рынке товаров и услуг»

- ✓ Материалы для самостоятельной работы по подготовке к практическим занятиям № 1, № 2, № 3 и защите практико-ориентированного задания (включают подробные задания и варианты работы на практических занятиях).

Модуль 2 «Внутренние факторы поведения потребителей»

- ✓ Материалы для самостоятельной работы для подготовки к практическим занятиям (занятия № 4 и № 5), контрольной работе (включают тексты лекций 4,5).

Модуль 3 «Процесс принятия решений о покупке»

- ✓ Материалы для самостоятельного изучения теории в рамках выполнения практических занятий № 6, № 7, подготовки к тесту и итоговому зачету, Закон о правах потребителей, тексты лекций курса, планы выполнения практических заданий).

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: 11.11.2025).
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: 11.11.2025). - 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: 11.11.2025). - 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: 11.11.2025).

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 11.11.2025).
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: 11.11.2025).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Мир психологии: сайт / Качалов Владимир. – Москва, 1999-2020. - URL: <http://psychology.net.ru/> (дата обращения: 11.11.2025).
2. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации: сайт. – Москва, 2005-2020. - URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения: 11.11.2025).
3. Федеральный образовательный портал. Экономика Социология Менеджмент: сайт. – Москва, 2020. - URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 11.11.2025).
4. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 11.11.2025).
5. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 11.11.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
6. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 11.11.2025).

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.

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

В данной дисциплине применяется расширенная виртуальная модель обучения, которая предполагает обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях с официальным преподавателем с последующим самостоятельным выполнением индивидуального практико-ориентированных заданий с проверкой, обсуждением,

доработкой и подведением итогов как на очных учебных занятиях, так с использованием онлайн-ресурсов и сервисов.

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

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

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

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 обучающихся	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 подкомпетенции **ПК-5.ПП** «Способен анализировать поведение потребителей экономических благ».

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами 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. Результаты заданий СРС публично представляются на практических занятиях.

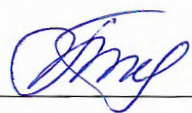
11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

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

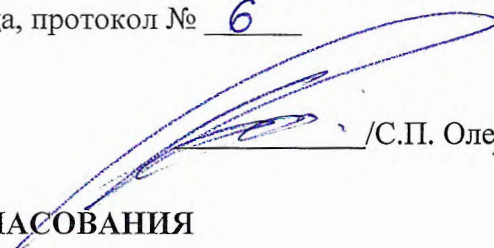
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н, доцент _____  /А.В. Торгапова/

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры 19 декабря 2025 года, протокол № 6

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 /