

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.05.2025 17:39:41  
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:**

#### **38.04.01 ЭКОНОМИКА**

(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)

**2025 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 38.04.01 «Экономика» 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<br>(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;<br>УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;<br>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;<br>УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования;<br>УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий;<br>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;<br>ПК-2.2 Умеет разработать, внедрить и совершенствовать политику ценообразования в организации;<br>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><br><i>Личный брендинг**;</i><br>Деловая коммуникация;<br><i>Профессиональный иностранный язык**;</i> | Преддипломная практика;                  |
| ПК-2 | Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга | <i>Маркетинговая аналитика;</i><br><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 «2» 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         |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 36           |    | 36          |
| Лекции (ЛК)                               | 18           |    | 18          |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 18           |    | 18          |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 0            |    | 0           |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 9            |    | 9           |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 27           |    | 27          |
| Общая трудоемкость дисциплины             | ак.ч.        | 72 | 72          |
|                                           | зач.ед.      | 2  | 2           |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                     | Содержание раздела (темы) |                                                                                                                                                                  | Вид учебной работы* |
|---------------|-----------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Раздел 1      | Предпосылки становления поведения потребления       | 1.1                       | Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины                                                                                                       | ЛК, СЗ              |
|               |                                                     | 1.2                       | Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках потребительского поведения | ЛК, ЛР, СЗ          |
|               |                                                     | 1.3                       | Консьюмеризм, этика и социальная политика                                                                                                                        | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Микроуровень: психология потребительского поведения | 2.1                       | Восприятие. Обучение. Использование мотивационных теорий в маркетинге.                                                                                           | ЛК, СЗ              |
|               |                                                     | 2.2                       | Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Классические и современные направления изучения личности                         | ЛК, ЛР, СЗ          |
| Раздел 3      | Макро-уровень: социология потребления.              | 3.1                       | Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге      | ЛК, СЗ              |
|               |                                                     | 3.2                       | Влияние изменения института семьи на её потребление. Социальная стратификация и принятие потребительских решений                                                 | ЛК, СЗ              |
|               |                                                     | 3.3                       | Потребительская культура                                                                                                                                         | ЛК, ЛР, СЗ          |
|               |                                                     | 3.4                       | Трансформация институтов потребления в современных условиях                                                                                                      | ЛК, СЗ              |

\* - 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"<br>Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC |
| Компьютерный  | Компьютерный класс для проведения                                                                                                                                       | ауд. 29, 27, 25, 23, 21                                                                                                                                                                                                                |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| класс                      | занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.            | 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<br>Для самостоятельной работы<br>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 презентаций. | ауд. 29, 27, 25, 23, 21<br>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<br>Для самостоятельной работы<br>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<br>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<br>Microsoft Office 2021<br>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](http://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 кафедры маркетинга

*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.*