

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 5 разделов и 16 тем и направлена на изучение мотиваций, предпочтений, решений и взаимодействия потребителей с продуктами и услугами с целью более глубокого понимания рыночного спроса и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов понимания, почему потребители принимают определенные решения о покупке товаров и услуг, и какие факторы влияют на их поведение, чтобы успешно адаптировать маркетинговые стратегии и продукты к потребностям рынка.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» 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) |
|-------|---|--|
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; |
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; |
| ПК-4 | Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании | ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|-------------|---|
| | | <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;</p> |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к обязательной части 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 «Поведение потребителей».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|---|--|
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | <p>Основы права; Философия; Политология;</p> <p>Теория и практика массовой информации;</p> <p>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Международные маркетинговые коммуникации; Медиапланирование;</p> | <p>Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Имидж регионов мира; Преддипломная практика;</p> |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <p>1-я производственная практика; <i>Креативные коммуникации</i> **; <i>Реклама в современном мире</i> **;</p> <p>Медиапланирование; Введение в специальность; Основы менеджмента; История рекламы и связей с общественностью;</p> | <p>Креатив в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы</i> **; <i>Копирайтинг в рекламе</i> **; <i>Практика цифровых коммуникаций</i> **; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций</i> **;</p> |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|---|--|---|
| | | <p>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;</p> <p>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций в PR;</p> <p>Теория и практика массовой информации;</p> <p>Информационные технологии в рекламе и PR;</p> <p>Управление человеческими ресурсами;</p> <p>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Основы брендинга;</p> <p>ВТЛ-технологии продвижения;</p> | <p>Out-of-home реклама**;</p> <p>Разработка Digital-проекта**;</p> <p>Преддипломная практика;</p> |
| ПК-2 | <p>Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> | <p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций в PR;</p> <p>Информационные технологии в рекламе и PR;</p> <p>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Основы брендинга;</p> <p>ВТЛ-технологии продвижения;</p> <p>Событийный маркетинг**;</p> <p>Креативные стратегии**;</p> <p>Международные маркетинговые коммуникации;</p> <p>Медиапланирование;</p> <p>Основы маркетинга;</p> <p>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;</p> <p>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</p> <p>1-я производственная практика;</p> | <p>Креатив в рекламе;</p> <p>Организация работы отделов рекламы**;</p> <p>Современные стратегии и тактики продвижения**;</p> <p>Копирайтинг в рекламе**;</p> <p>Практика цифровых коммуникаций**;</p> <p>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</p> <p>Теория и практика рекламных кампаний**;</p> <p>Управление коммуникационными проектами**;</p> <p>Сторителлинг в цифровой среде**;</p> <p>Преддипломная практика;</p> |
| ПК-4 | <p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p> | <p>Учебная практика;</p> <p>1-я производственная практика;</p> <p>Управление человеческими ресурсами;</p> <p>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Основы брендинга;</p> <p>ВТЛ-технологии продвижения;</p> <p>Индустрия маркетинговых услуг**;</p> <p>Технология создания рекламного образа**;</p> <p>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</p> | <p>Креатив в рекламе;</p> <p>Организация работы отделов рекламы**;</p> <p>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</p> <p>Преддипломная практика;</p> |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|--|--|
| | | <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> Медиапланирование; Основы менеджмента; Основы дизайна; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; | |

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» составляет «2» зачетные единицы.

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

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|--|--------------|----|-------------|
| | | | 8 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 36 | | 36 |
| Лекции (ЛК) | 18 | | 18 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 18 | | 18 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 27 | | 27 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 9 | | 9 |
| 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 | Введение в поведение потребителей | 1.1 | Определение понятия поведения потребителей | ЛК, СЗ |
| | | 1.2 | История развития и актуальность изучения поведения потребителей | ЛК, СЗ |
| | | 1.3 | Роль и значение понимания поведения потребителей для бизнеса | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Потребности и мотивация | 2.1 | Теория потребностей и мотивов | ЛК, СЗ |
| | | 2.2 | Идентификация главных потребностей потребителей | ЛК, СЗ |
| | | 2.3 | Значение удовлетворения потребностей для формирования спроса | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Процесс принятия решений потребителями | 3.1 | Модели принятия решений | ЛК, СЗ |
| | | 3.2 | Факторы, влияющие на принятие решений потребителями | ЛК, СЗ |
| | | 3.3 | Этапы процесса принятия решений: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, оценка результата | ЛК, СЗ |
| | | 3.4 | Факторы, влияющие на поведение потребителей | ЛК, СЗ |
| Раздел 4 | Поведение потребителей в цифровой среде | 4.1 | Онлайн-поведение потребителей | ЛК, СЗ |
| | | 4.2 | Влияние интернета и социальных сетей на решения потребителей | ЛК, СЗ |
| | | 4.3 | Цифровой маркетинг и персонализация рекламы | ЛК, СЗ |
| Раздел 5 | Практические аспекты анализа поведения потребителей | 5.1 | Методы исследования поведения потребителей | ЛК, СЗ |
| | | 5.2 | Применение данных о поведении потребителей для разработки маркетинговых стратегий | ЛК, СЗ |
| | | 5.3 | Этические аспекты анализа поведения потребителей | 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. | |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и | |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|--|--|
| | техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| 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. | |

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/367616>

2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656>

Дополнительная литература:

1. Управленческая экономика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.В. Пономаренко, В.А. Исаев, О.Б. Дигилина, С.Е. Ларина ; Под общ. ред. Е.В.Пономаренко, В.А.Исаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 216 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=446527&idb=0

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>

3. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход : монография / М.С. Жилкина. - М. : Спутник, 2009. - 141 с. : ил.

4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539081>

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
<http://lib.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 «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

[http://www.elsevier.com/locate/scopus/](http://www.elsevier.com/locate/scopus)

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

1. Курс лекций по дисциплине «Поведение потребителей».

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Поведение потребителей» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.