

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:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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>; 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/>

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.