

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.В.9 «Исследование поведения потребителей»

для направления подготовки

38.03.02 "Менеджмент"
по профилю "Маркетинг в цифровой среде"

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»

О.В. Ваганова

28 января 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП
28 января 2026 г.

Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Исследование поведения потребителей» (Б1.В.9) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12 августа 2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессиональных стандартов

(06.009) Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н)

(06.043) Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н),

а также ТРЕБОВАНИЙ к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде» подписал Заместитель начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкин.

Целью изучения дисциплины «Исследование поведения потребителей» является формирование теоретических знаний в сфере изучения основ поведения потребителей, основных поведенческих факторов, определяющих это поведение, усвоение практических методов проведения маркетинговых исследований в этой области и выработка умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- ознакомление студентов с основами поведения потребителей, основными поведенческими факторами, оказывающими влияние на принятие решения о покупке;
- формирование у обучающихся умений выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- приобретение практических навыков по применению перечисленных знаний при разработке маркетинговой стратегии.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-6.1.2. Знает основы потребительского поведения	<i>Обучающийся знает:</i> - Процесс сбора и обработки информации потребителями; - Процесс обучения; - Процесс принятия решения потребителями.
ПК-6.1.4. Знает основные поведенческие факторы	<i>Обучающийся знает:</i> – Концептуальное и практическое значение изучения поведения потребителей; – Культурные и этические ценности потребителей; – Общественные классы и статусы;

	– Персональное влияние на поведение потребителей; – Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей; – Влияние ситуации на поведение потребителей. – Ресурсы потребителей; – Вовлеченность и мотивацию; – Знания потребителя о продукте; – Отношения потребителей; – Индивидуальные различия.
ПК-6.1.5. Знает как поведенческие факторы влияют на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>Обучающийся знает:</i> - как поведенческие факторы влияют на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПК-6.2.1. Умеет использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта	<i>Обучающийся умеет:</i> - использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
ПК-1.2.5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ	<i>Обучающийся умеет:</i> - Изучать влияния внешних факторов на поведение потребителей; - Изучать влияния индивидуальных различий на поведение потребителей; - Изучение влияния процессов, протекающих в сознании потребителей на их поведение. - Разрабатывать стратегии влияния на поведение потребителей на различных стадиях процесса принятия решений о покупке.
ПК-1.3.2 Владеет навыками по поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.	<i>Обучающийся владеет:</i> - навыками по поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.
<i>ПК-8 разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг.</i>	
ПК-8.1.11 Знает психологические особенности поведения людей, относящихся к разным потребительским группам в различных ситуациях	<i>Обучающийся знает:</i> - психологические особенности поведения людей, относящихся к разным потребительским группам в различных ситуациях
ПК-9 Разработка, тестирование и внедрение клиентоориентированных транспортных услуг, создание нематериальных активов (брендов) транспортных компаний и управление ими.	
ПК-9.1.4 Знает структуру факторов, оказывающих влияние на решения клиентов на рынке транспортных услуг	<i>Обучающийся знает:</i> - структуру факторов, оказывающих влияние на решения клиентов на рынке транспортных услуг
ПК-9.2.3 Умеет разрабатывать и внедрять на рынок клиентоориентированные	<i>Обучающийся умеет:</i>

транспортные услуги на основе анализа поведения потребителей (клиентов).	- разрабатывать и внедрять на рынок клиентоориентированные транспортные услуги на основе анализа поведения потребителей (клиентов).
ПК-9.3.1 Владеет навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг).	<i>Обучающийся владеет:</i> - навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг).

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	144	64	80
В том числе:			
– лекции (Л)	64	32	32
– практические занятия (ПЗ)	80	32	48
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	108	44	64
Контроль	72	36	36
Форма контроля (промежуточной аттестации)	Э, Э,КП	Э	Э,КП
Общая трудоемкость: час / з.е.	324/9	144/4	180/5

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э), курсовой проект (КП)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
Модуль 1			
1	Концептуальное и практическое значение изучения поведения потребителей.	Лекция 1-2. Концептуальное и практическое значение изучения поведения потребителей. (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-6.1.5 ПК-9.1.4
		Практическое занятие 1-2. Использование результатов исследований потребителей для повышения эффективности маркетинга (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-9.2.3. ПК-9.3.1 ПК-1.3.2
		Самостоятельная работа. Направления анализа поведения потребителей.	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-6.1.5
2	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.	Лекция 3-5. Культурные и этические ценности потребителей. (6 часов)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Лекция 6-8. Общественные классы и статусы (6 часов)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Лекция 9-11. Персональное влияние на поведение потребителей (6 часов)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Лекция 12-14. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей (6 часов)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Лекция 15-16. Влияние ситуации на поведение потребителей (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 3-5. (6 часов) Изучение культурных и этически ценностей, влияющих на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-6.1.5
		Практическое занятие 6-8. (6 часов) Изучение влияния общественные классов и статусов на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-1.2.2.
		Практическое занятие 9-11. (6 часов) Изучение персонального влияния на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-6.1.5
		Практическое занятие 12-14. (6 часов) Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 15-16. (4 часа) Изучение влияния ситуации на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-8.1.11 ПК-9.2.1.
		Самостоятельная работа. Изучение влияния внешних факторов на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
Модуль 2			
3	Индивидуальные различия.	Лекция 17. Ресурсы потребителей (2 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Лекция 18-19. Вовлеченность и мотивация. (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Лекция 20-21. Знания потребителей. (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Лекция 22-23. Отношения потребителей. (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-9.2.3
		Лекция 24-25. Индивидуальные различия. (4 часа)	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 17-18. (4 часа) Изучение влияния ресурсов на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 19-20. (4 часа) Изучение влияния индивидуальных особенностей на поведение потребителей	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 21-22. (4 часа) Изучение влияния вовлеченности и мотивации на поведение потребителей.	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 23-24. (4 часа) Изучение влияния знаний на поведение потребителей.	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.
		Практическое занятие 25-26. (4 часа) Изучение влияния отношений на поведение потребителей.	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-1.2.2. ПК-9.2.3.
		Самостоятельная работа. Изучение влияния индивидуальных различий на поведение потребителей.	ПК-6.1.4. ПК-1.2.5.

1	Концептуальное и практическое значение изучения поведения потребителей.	4	4	-	4	12
2	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.	28	28	-	40	96
Модуль 2						
3	Индивидуальные различия.	18	20	-	30	68
4	Процессы, протекающие в сознании потребителей.	8	14	-	22	44
5	Процесс принятия решений потребителями.	6	14	-	12	32
	Итого	64	80	-	108	252
Контроль						72
Всего (общая трудоемкость, час.)						324

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

– Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru> / — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
 - Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/>— Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
 - Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/>— Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
 - Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.
 - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.
 - Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.
- 8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:
- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.
- 8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:
- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 - Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком : учебное пособие / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2017. — 57 с. — ISBN 978-5-7641-0993-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93819> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 - Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) "О защите прав потребителей"— URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ — Режим доступа: свободный.
 - Веб-дизайн в маркетинге упаковки : методические указания / составитель А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102684> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- 8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:
- Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
 - Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;
 - Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>

Разработчик рабочей программы, *доцент*
кафедры "Менеджмент и маркетинг"
 28 января 2026 г.

Е.М. Ершов