

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 28.06 2024

Регистрационный № УД 6233-24 /уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 Маркетинг

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2-23, «Маркетинг» (профилизация «Международный маркетинг»).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.А.Сушкевич, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.В.Ерчак, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Д.Ф. Рутко, заведующий кафедрой экономического развития и менеджмента Академия управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 12 от 16.05.2024)

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № Р от 27.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Поведение потребителей на внешних рынках» направлена на изучение особенностей поведения потребителей, понимания нужд, запросов, мотивов поведения отдельных типов потребителей.

«Поведение потребителей на внешних рынках» является одной из важных специальных учебных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров по маркетингу в условиях рыночной экономики. Данная дисциплина призвана сформировать навыки адаптации производственно-сбытовой деятельности предприятий к особенностям поведения потребителей на внешних рынках.

Предметом изучения дисциплины являются как отдельные элементы поведения потребителей, так и потребительское поведение как процесс, начиная с формирования потребностей и заканчивая выработкой определенного типа поведения, с акцентом на совершение повторных покупок, что позволит предприятию достичь маркетинговых целей.

Цель учебной дисциплины – раскрыть значимость потребителя как главного субъекта системы маркетинга и сформировать у будущих специалистов знания, умения и навыки в области изучения потребительского поведения и использования полученных результатов на практике.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- формирование у студентов представления о современной теории потребительского поведения и эволюции основных концептуальных подходов;
- изучение роли потребителя в системе маркетинга, моделей потребительского поведения;
- изучение внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей;
- изучение процессов принятия решения о покупке;
- ознакомление с различными подходами исследования мотивов и предпочтений потребителей, а также использования полученных результатов на практике;
- ознакомление с формами и принципами защиты прав потребителей.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей на внешних рынках» формируются следующие компетенции:

- универсальная,
- специализированная.

УК-1: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

СК-16: выявлять особенности поведения предприятий-потребителей на внешних рынках, строить модели потребительского поведения, внедрять современные технологии компьютерной обработки и анализа данных о потребителях в практическую деятельность организаций.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные направления использования подходов бихевиоризма в практике маркетинга;
- базовые подходы к изучению поведения потребителей;
- классификацию внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на формирование потребительского поведения;
- составные элементы процесса принятия решения о покупке;
- технологию поведенческого сегментирования рынка;
- особенности поведения предприятий-потребителей на внешних рынках;
- основные законодательные аспекты защиты прав потребителей.

уметь:

- проводить подготовку к исследованиям поведения потребителей;
- собирать и обрабатывать информацию об особенностях поведения потребителей;
- анализировать результаты исследований потребительского поведения и разрабатывать на их основе практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

владеть:

- знаниями в области процесса принятия решений о покупке;
- навыками изучения психологических характеристик потребителей;
- навыками построения моделей потребительского поведения;
- знаниями в области разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей;
- современными технологиями компьютерной обработки и анализа данных о потребителях.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Результатом изучения учебной дисциплины должно стать освоение знаний и приобретение навыков в области использования особенностей поведения потребителей в маркетинговой деятельности предприятия: анализа процесса принятия решений о совершении покупки, анализа психологических характеристик потребителей, разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей, компьютерной обработки данных о потребителях, построения моделей потребительского поведения.

Учебная дисциплина относится к модулю «Мультинациональный маркетинг» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Поведение потребителей на внешних рынках» имеет межпредметные связи с такими учебными дисциплинами как «Экономическая теория», «Психология», «Социология», «Статистика»,

«Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Компьютерные информационные технологии», «Менеджмент» и другие.

Методика преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций и практических занятий таких способов и методов формирования компетенций как подготовка письменных аналитических работ, выполнение расчетных работ, деятельность в составе малых учебных групп, написание рефератов, игровые задания, творческие задания.

Форма получения высшего образования: дневная.

Всего часов по учебной дисциплине – 202, из них всего часов аудиторных – 76, в том числе 36 часов – лекции, 40 часов – практические занятия.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теория потребительского поведения и ее эволюция

Предпосылки изучения поведения потребителей. Эволюция теорий потребительского поведения.

Объект, предмет, задачи дисциплины. Понятие поведения потребителя. Основные категории: запрос, предпочтения, стимул, ответная реакция, ощущения, восприятие, процесс принятия решения о покупке. Рефлексивное, импульсивное, аддиктивное поведение. Виды зависимостей.

Эволюция бихевиоризма. Основные вопросы бихевиоризма. Классический бихевиоризм: схема $S \rightarrow R$ (стимул \rightarrow реакция). Эмоционально-опосредованный бихевиоризм: $S \rightarrow O \rightarrow R$ (стимул \rightarrow ощущения \rightarrow реакция). Фрейдизм: $S \rightarrow S' \rightarrow R$ (стимул \rightarrow сексуальная доминанта \rightarrow реакция). Когнитивно-опосредованный бихевиоризм: $S \rightarrow C \rightarrow R$ (стимул \rightarrow сознание \rightarrow реакция).

Теория научения и ее применение в маркетинге. Основные законы научения. Классический бихевиоризм Дж. Уотсона. Эксперимент под названием «маленький Альберт». Исследования Э. Торндайка. «Проблемные ящики». Кривые научения. Обучение по принципу «проб и ошибок». Исследования Б. Скиннера. Оперантное научение. Респондентное и оперантное поведение. Когнитивный бихевиоризм Э. Толмена. Когнитивная теория научения. Когнитивной карты. Фрейдизм: основные идеи учения, модели личности.

Тема 2. Роль потребителя в системе маркетинга

Понятие «потребитель». Отличия понятий «клиент», «потребитель» и «покупатель». Типы потребителей. Основные характеристики современного потребителя. Особенности поведения потребителей поколений X, Y, Z. Маркетинговая ориентация на потребителя. Факторы, определяющие степень ориентации на потребителя: тип рынка по соотношению спроса и предложения, концепция управления предприятием, концепция маркетинговой деятельности, фаза развития и финансово-экономическое положение предприятия. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания доверия потребителей.

Рациональное и иррациональное поведение. Условия и ограничители потребительской свободы. Рациональность потребительского поведения с точки зрения экономической теории и маркетинга. Иррациональное поведение и его причины. Экономический эгоизм и экономический альтруизм. Эффект Веблена, эффект Гелбрейта, эффект Гиффена, эффект подражания образу, эффект престижа, эффект присоединения к большинству, эффект снобизма, эффект «цена – качество».

Тема 3. Влияние внешней среды международного маркетинга на поведение потребителей

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, политические, научно-технические и др.

Культура и ее влияние на поведение потребителей. Культурные традиции, обычаи, ритуалы. Нравственные ценности и нормы поведения потребителей разных стран. Отношение к общечеловеческим ценностям: семья, религия, брак, образование, воспитание детей, карьера, мода и т. д. Мультикультурная среда. Языковые различия и ментальность. Культурные различия в маркетинговых коммуникациях. Кросс-культурный анализ. Глобализация культуры и мышления. Субкультура.

Социальное пространство потребителя. Роли и статусы. Статусная роль. Статусная позиция. Социальное положение. Концепция социального класса. Измерение социального статуса.

Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Социальные (общественные) классы.

Референтные группы. Первичная и вторичная группа. Формальные и неформальные группы. Позитивные и негативные группы. Формы влияния референтных групп на поведение потребителей. Информационные, ценностные, утилитарные группы, группы самоидентификации. Гендерные группы. Лидеры мнений. Потребительский конформизм.

Семья и домохозяйство. Домохозяйство и его типы. Геодемография. Жизненный цикл домохозяйства (семьи). Распределение ролей в ходе принятия решения о покупке домохозяйством. Потребительская социализация.

Маркетинговые стимулы. Влияние торговой марки (бренда) на поведение потребителей на внешних рынках. Потребительское восприятие фирменного стиля. Национальные особенности ценовосприятия. Факторы, влияющие на выбор места покупки. Особенности совершения покупок в разных странах. Национальные особенности восприятия рекламы. Отличия в продвижении товаров (услуг) на международных рынках.

Тема 4. Влияние внутренних факторов на поведение потребителей на внешних рынках

Личность потребителя. Подходы к изучению личности. Возраст потребителя и фаза жизненного цикла его семьи. Гендерные характеристики. Род занятий. Экономическое положение потребителя. Тип личности. Персональные ценности потребителя. Образ жизни. Стиль жизни. Классификация стилей жизни по системам AIO, VALS, VALS-2, LOV. Психологический анализ потребителей. Теории личности (З. Фрейд, К.Г. Юнг, Э. Эриксон, К. Хорни, Г. Айзенк, Б.Ф. Скиннер, А. Бандура, Дж. Роттер, А. Маслоу и др.).

Мотивация. Теории мотивации (А. Маслоу, З. Фрейда, Ф. Герцберга, Д. Шварца, Д. МакКлелланда и др.). Методы исследования мотивации потребителей. Сущность и свойства восприятия. Отличие ощущения и восприятия. Типы восприятий в маркетинге: избирательное запечатление, избирательное искажение, избирательное усвоение. Сублимinalное восприятие. Особенности восприятия маркетинговых стимулов (торговой марки, фирменного стиля, цены, упаковки, рекламы, магазина и др.). Психология восприятия новинок. Убеждения и предубеждения (стереотипы). Отношение. Усвоение.

Тема 5. Моделирование потребительского поведения

Модель и признаки, ее определяющие. Построение моделей потребительского поведения. Классификация моделей потребительского поведения. Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). «Черный ящик» потребителя.

Основные подходы к изучению потребительского поведения. Физиологический подход. Классическая условная рефлексия Павлова. Выработка условных рефлексов потребительского поведения. Воздействие маркетинговых факторов на обучение потребителя. Формирование стойкого предпочтения по схеме стимул – реакция.

Психологический подход (З. Фрейд). Основы теории психоанализа. «Айсберг» З. Фрейда: ИД, ЭГО, СУПЕР-ЭГО. Подсознательное, эмоциональное и осознанное поведение. Использование принципов фрейдизма в маркетинге.

Экономический подход. Закон спроса и экономическое поведение потребителей. Правило максимизации полезности. Аксиома «жадности». Ограниченный характер экономической модели поведения. Новые взгляды на экономическую рациональность (И. Каннеман).

Социально-психологический подход (А. Маслоу, Г. Катона). Социальная природа потребностей. Влияние социального окружения.

Коммуникативный подход. Нейро-лингвистическое программирование. Использование моторных, вербальных и эмоциональных ответных реакций для формирования потребительского поведения.

Многофакторные модели.

Тема 6. Поисковое поведение потребителей

Осознание проблемы. Состояние фрустрации и депривация потребности. Классификации потребностей. Нужда, потребность, запрос. Мотивы и их классификация. Множественный характер мотивации. Мотивационный конфликт. Мотивационный анализ в маркетинге. Мотивирование потребителей. Поиск информации (внутренний и внешний). Особенности потребительского поведения в Интернете. Типы интернет-пользователей. Планирование покупки. Сигнальные признаки товара. Модели процесса принятия решения о покупке.

Тема 7. Предпокупочное поведение потребителей

Обучение потребителей. Процесс обучения: цель, задачи, алгоритм, методы и средства обучения потребителей. Два подхода к обучению: бихевиористский и когнитивный. Классическое обусловливание по Павлову. Оперантное обусловливание по Скиннеру. Процесс познания: внимание, интерес, память, воображение. Виды внимания и памяти и их значение для маркетинга. Кривая обучения. Виды эмоций. Когнитивные и эмоциональные реакции. Теория вовлеченности потребителей. Соотношение рационального и эмоционального поведения. Эмпирический маркетинг.

Оценка вариантов и ее алгоритм. Модели потребительского выбора: компенсационная, доминантная, разделительная, психографическая, модель идеального представления, мультиатрибутивная. Модель ограничений: полный комплект, комплект осведомленности, комплект осознания, комплект предложения, комплект выбора, комплект принятия решения. Определение выгоды. Эффекты привлекательности, компромисса и дефицита.

Типы потребительского выбора: рутинный, решение ограниченных проблем, решение жизненно важных проблем; реальный, ограниченный, мнимый, избыточный выбор. Круг лиц, влияющих на принятие решения о покупке. Типы покупок. Ресурсы потребителя. Ситуационное влияние. Реакции покупки: совершение покупки, отказ от покупки, откладывание покупки. Совершение покупки. Потребительская логистика.

Мультисенсорный маркетинг. Нейромаркетинг.

Тема 8. Послепокупочное поведение потребителей

Ответные реакции потребления. Нормы и ритуалы потребления. Освобождение от товара. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее значение для маркетинга. Ожидания потребителей. Подтверждение, отрицательное подкрепление и положительное опровержение. Удовлетворенность и неудовлетворенность покупкой. Окончательная оценка товара. Послепокупочный диссонанс. Конформные реакции. Айсберг недовольных потребителей. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб. Потребительская лояльность и ее формирование. Формирование навыков совершения повторных покупок и приверженности потребителей.

Тема 9. Особенности поведения потребителей в лице предприятий (организаций) на внешних рынках

Предприятия (организации)-потребители: типы, цели, мотивация, специфика поведения. Факторы, влияющие на поведение предприятий-потребителей на внешних рынках. Требования к профессиональным качествам агентов по закупкам и продажам. Способы, методы и специфика коммуникаций с предприятиями-потребителями.

Модель покупательского поведения предприятий-потребителей. Процесс принятия решения о закупках. Критерии выбора поставщика. Закупочный центр. Круг лиц, участвующих в принятии решений о закупках. Виды и способы закупок. Специфика организации процесса переговоров с зарубежными предприятиями-потребителями. Процесс организации закупок. Особенности поведения предприятий-потребителей в разных странах.

Тема 10. Защита прав потребителей

Консьюмеризм: сущность, предпосылки возникновения, эволюция. Три волны консьюмеризма. Консьюмеризм и общество. Опыт США в развитии консьюмеризма. Влияние консьюмеризма на маркетинг. Этические проблемы в маркетинге. Социальная ответственность бизнеса. Суверенитет потребителя.

Международно признанные права потребителей. Государственная и общественная защита прав потребителей. Союзы потребителей: основные формы и функции. Мировой опыт в области административно-правовой и общественной защиты прав потребителей.

Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Права потребителей в Республике Беларусь. Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси. Белорусское общество защиты потребителей. Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителей.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей на внешних рынках»
для дневной формы
получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля Знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						Л	Пз			Лаб
1.	Теория потребительского поведения и ее эволюция	2				-	-		[1-21]	Дискуссия
	Теория потребительского поведения и ее эволюция		2			-	-		[1-21]	Опрос Доклады Решение кейсов
2.	Роль потребителя в системе маркетинга	4				-	-		[1-21]	Дискуссия
	Роль потребителя в системе маркетинга		4			-	-		[1-21]	Опрос Дискуссия Доклады Решение кейсов
3.	Влияние внешней среды международного маркетинга на поведение потребителей	4				-	-		[1-21]	Дискуссия
	Влияние внешней среды международного маркетинга на поведение потребителей		6			-	-		[1-21]	Контрольная работа № 1
4.	Влияние внутренних факторов на поведение потребителей на внешних рынках	4				-	-		[1-21]	Дискуссия
	Влияние внутренних факторов на поведение потребителей на внешних рынках		6			-	-		[1-21]	Опрос Дискуссия Доклады Решение кейсов
5.	Моделирование потребительского поведения	4				-	-		[1-21]	Дискуссия
	Моделирование потребительского поведения		4			-	-		[1-21]	Опрос. Доклады Решение кейсов

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : Бомбора, 2020. – 219, [1] с.
3. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н . Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы.
4. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.

Дополнительная

5. Зиглер, Д. Теории личности / Д. Зиглер, Л. Хьелл. – Спб: Питер, 2020. – 608 с.
6. Золина, Е. Идеальный сервис. Как получить лояльность Клиентов. – СПб. [и др.] : Питер, 2020. – 269 с.
7. Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг ; пер. с англ. И. А. Шевкуна. – М. : АСТ, 2024. 0 256 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - М. : Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.
9. Крылова, Е. Г. Поведение потребителей: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" /Е. Г. Крылова. – Минск : БГЭУ, 2022. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/1453> (дата доступа: 19.04.2024).
10. Манн, И. Б. Почему вы? Как правильно объяснять вашим клиентам, почему они должны выбрать именно вас : [руководство по созданию позиционирования и его использованию] / И. Б. Манн. – М. : СилаУма–Паблишер, 2020. – 175 с.
11. Траут, Дж. Маркетинговые войны : мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами : [новое издание : пер. с англ.] / Траут Дж., Э. Райс. - СПб. [и др.] : Питер, 2021. - 288 с.

12. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы : мировой бестселлер с комментариями авторов и русскими кейсами : [новое издание : пер. с англ.] / Траут Дж., Э. Райс. - СПб. [и др.] : Питер, 2022. - 313 с.

Нормативные правовые акты

13. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200090>.

Интернет-источники

14. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 192 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164> (дата обращения: 19.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

15. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295> (дата обращения: 19.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

16. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 589 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 01.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

17. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2023. – 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898167> (дата обращения: 01.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

18. Маркетинг и исследование региональных рынков : учебное пособие / А. Н. Столярова, В. В. Безпалов, С. А. Лочан [и др.]. – М. : Русайнс, 2024. – 103 с. – ISBN 978-5-466-06943-3. – URL: <https://book.ru/book/954064> (дата обращения: 01.04.2024). – Текст : электронный.

19. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В. Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143> (дата обращения: 19.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

20. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и

К°», 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1996266> (дата обращения: 01.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

21. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135312> (дата обращения: 01.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

22. Шувалова, И. А. Защита прав потребителей : учебное пособие / И.А. Шувалова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 181 с. — (Юридическая консультация). — DOI 10.12737/1477410. - ISBN 978-5-16-016995-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2098992> (дата обращения: 01.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-4 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к выполнению диагностических форм контроля. К средствам диагностики результатов учебной деятельности относятся: тесты, контрольные работы, индивидуальные работы, индивидуальные проекты, электронные презентации, рефераты, ситуационные задачи, самостоятельные работы, опросы и др.;

- подготовка к зачету.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Исследование потребительских восприятий.
2. Потребительское восприятие рекламы.
3. Потребительское восприятие дизайна.
4. Потребительское восприятие торговой марки.
5. Потребительское восприятие фирменного стиля.
6. Сенсорный анализ в исследованиях потребителей.
7. Приемы формирования приверженности клиентов.
8. Методы исследования скрытых мотивов.
9. Методы психодиагностики потребителей.
10. Психоаналитические исследования потребителей.
11. Формирование корпоративной узнаваемости.
12. Приемы скрытого манипулирования в рекламе.
13. Особенности цветовосприятия.
14. Фоносемантика и ее значение в изучении и формировании потребительского поведения.
15. Особенности восприятия заголовков и слоганов.
16. Особенности восприятия рекламных иллюстраций.
17. Психология восприятия фирменного шрифта.
18. Нейро-лингвистическое программирование в маркетинге.
19. Гуманистическая психология и ее роль в системе маркетинга.
20. Формирование поведения потребителей с помощью инструментов мерчендайзинга.
21. Особенности потребительского восприятия новинок.
22. Проблемы идентичности и узнаваемости бренда.
23. Анализ удовлетворенности потребителей.
24. Управление стереотипами.
25. Поведенческие финансы.
26. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.
27. Особенности потребительского поведения в сфере услуг.
28. Этнопсихологические аспекты потребительского поведения.
29. Психографический анализ потребителей.
30. Поведение потребителей в социальных сетях.
31. Нейромаркетинг.
32. Психология восприятия бренда.
33. Геймификация как инструмент воздействия на потребителей.
34. Искусственный интеллект как инструмент взаимодействия с потребителями.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Роль потребителя в системе маркетинга и особенности поведения современного потребителя.
2. Маркетинговая ориентация на потребителя и факторы, ее определяющие.
3. Суверенитет потребителя и способы его реализации.
4. Свобода потребительского поведения: условия, ограничения и регулирование.
5. Рациональность потребительского поведения с точки зрения экономической теории и маркетинга.
6. Иррациональное потребительское поведение: виды, причины, последствия.
7. Экономический эгоизм и альтруизм.
8. Эволюция бихевиоризма.
9. Основные понятия теории поведения потребителей.
10. Структура процесса принятия решения о покупке.
11. Классификация факторов, оказывающих влияние на формирование поведения индивидуальных потребителей.
12. Объективные факторы макросреды и внешние факторы, их воздействие на поведение потребителя.
13. Маркетинговые факторы и их воздействие на поведение потребителя.
14. Факторы культурного и социального порядка.
15. Факторы личного и психологического порядка.
16. Моделирование потребительского поведения: понятие модели, виды и назначение моделей потребительского поведения.
17. Базовая модель потребительского поведения по Ф. Котлеру.
18. Физиологический подход к изучению и формированию потребительского поведения.
19. Психологический подход к изучению и формированию потребительского поведения.
20. Социально-психологический подход к изучению и формированию поведения потребителей.
21. Экономический подход к изучению и формированию потребительского поведения.
22. Нейро-лингвистическое программирование в исследованиях и формировании поведения потребителя.
23. Алгоритм поведения потребителей на стадии поиска.
24. Поиск информации потребителем: виды поиска, источники и типы информации. Типы поискового поведения.
25. Поисковое поведение в Интернете.
26. Теория мотивации А. Маслоу.
27. Теория мотивации З. Фрейда.
28. Теории мотивации Д. Шварца и Ф. Герцберга.
29. Теории мотивации Д. МакКлелланда.

30. Алгоритм поведения потребителей на стадии предпокупочных решений.
31. Виды ощущений. Мультисенсорный маркетинг.
32. Нейромаркетинг.
33. Сущность, свойства и виды восприятия, их значение для маркетинга.
34. Восприятие торговой марки, упаковки и маркировки.
35. Особенности потребительского восприятия рекламы и фирменного стиля.
36. Обучение потребителя: сущность, цели, подходы, процесс и средства.
37. Классическое обусловливание поведения потребителей по Павлову.
38. Оперантное обусловливание поведения потребителей по Скиннеру.
39. Эмоциональная компонента процесса обучения потребителей. Виды эмоций.
40. Потребительский выбор и его типы. Круг субъектов, влияющих на покупку.
41. Совершение покупки.
42. Алгоритм поведения потребителя на стадии послекупочных решений.
43. Ответные реакции потребления.
44. Окончательная потребительская оценка и обобщение.
45. Международно признанные права потребителя.
46. Эволюция консьюмеризма.
47. Права потребителя в Республике Беларусь.
48. Государственная защита прав потребителя в Республике Беларусь и за рубежом.
49. Общественная защита прав потребителя в Республике Беларусь и за рубежом.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ
УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Поведение потребителей и покупателей	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет 	