

Учебно-программная документация

Учебная программа учебной дисциплины «Моделирование поведения потребителей»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Моделирование поведения потребителей» является дисциплиной профилизации для обучающихся по профилизации «Торговый бизнес и управление продажами» специальности 6-05-0413-01 «Коммерция».

Учебная программа изучения учебной дисциплины «Моделирование поведения потребителей» отражает нарастающую потребность субъектов реального сектора экономики Республики Беларусь в специалистах, обладающих компетенциями в области исследования поведения покупателей и потребителей для эффективного управления им при условии согласования интересов бизнеса, потребителей и государства. Учебная программа построена с учетом имеющегося методологического базиса, позволяющего своевременно выявлять экономические интересы и их источники, определяющие потребности и спрос потребителей на товарных рынках, а также приоритетные способы их удовлетворения с учетом многообразия действующих факторов.

Целью преподавания учебной дисциплины «Моделирование поведения потребителей» является формирование у обучаемых устойчивых специальных компетенций, которые могут быть применены ими при осуществлении аналитических действий и операций в процессах трудовой и профессиональной деятельности по приобретаемой в университете или смежным специальностям.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать у обучаемых практико-ориентированное представление о концепциях поведенческой экономики и особенностях их применения в работе на товарных рынках;
- сформировать у обучаемых навыки применения инструментария моделирования при изучении поведения потребителей;
- сформировать у обучаемых компетенции по исследованию и анализу поведения потребителей и покупателей на оптовых и розничных рынках;
- сформировать у обучаемых понимание прав потребителей и компетенции по их соблюдению в работе на товарных рынках;
- сформировать у обучаемых навыки оценки издержек потребления и представление о способах управления ими в работе на товарных рынках;
- сформировать у обучаемых представление о роли государства как покупателя и потребителя в современных социально-экономических системах;
- сформировать у обучаемых практико-ориентированное представление

о способах воздействия на покупательский выбор и лояльность потребителей.

Изучение данной учебной дисциплины, в первую очередь, ориентировано на формирование специализированной компетенции:

СК-3. Исследовать поведение потребителей на рынке, моделировать направления его изменения и принимать обоснованные управленческие решения.

В результате изучения учебной дисциплины «Моделирование поведения потребителей» студент должен:

– знать:

основы поведенческой экономики;

правила, принципы и приемы моделирования поведения потребителей различных товаров (работ, услуг) на различных рынках;

особенности поведения потребителей и покупателей на оптовых и розничных рынках;

права потребителей и способы их защиты;

особенности реализации интересов государства как потребителя товаров, работ, услуг;

правила, приемы и способы управления покупательским выбором и лояльностью оптовых и розничных потребителей;

– уметь:

исследовать поведение потребителей на рынке;

моделировать направления изменения поведения потребителей и принимать обоснованные управленческие решения;

использовать актуальную терминологию для характеристики поведения потребителей на оптовых и розничных рынках;

использовать доступные информационные ресурсы для поиска фактов, и факторов характеризующих особенности поведения потребителей;

выделять ключевые факторы, определяющие поведение потребителей конкретных товаров на оптовых и розничных рынках;

разрабатывать модели поведения потребителей, оценивать их качество и пригодность для использования в практической деятельности по специальности;

искать информацию об актуальных мерах по защите прав потребителей и определять, нарушены ли права потребителей;

выявлять интересы государства, бизнеса и потребителей, определяющие их потребности, спрос и поведение;

оценивать величину, состав и структуру издержек потребления, а также связанных с ними величин;

разрабатывать и обосновывать актуальные меры по воздействию на потребительский выбор и лояльность потребителей;

– владеть:

теоретико-методическими основами исследования и моделирования поведения потребителей на различных рынках;

инструментарием выявления ключевых факторов, определяющих поведение потребителей конкретных товаров на оптовых и розничных рынках технологиями применения правил, принципов и приемов моделирования поведения потребителей различных товаров (работ, услуг) на различных рынках;

инструментарием выявления ключевых интересов населения, бизнеса и государства, определяющих их потребности, спрос и поведение на различных рынках;

инструментарием оценки издержек потребления;

инструментарием оценки степени лояльности потребителей и способами эффективного воздействия на потребительский выбор и лояльность потребителей.

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.

Учебная дисциплина «Моделирование поведения потребителей» входит в модуль «Исследования на внутреннем и внешнем товарных рынках» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Моделирование поведения потребителей» является логическим продолжением ряда учебных дисциплин, среди которых: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Международная торговля» и другие.

Формы получения общего высшего образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы обучения:

общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 52 часа, из них лекции – 26 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов,

распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр: лекции – 26 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов,

самостоятельная работа студента – 50 часов;

– для заочной формы обучения:

общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 2 часа, семинарские занятия – 2 часа, распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 сессия: лекции – 4 часа,

6 сессия: лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа, семинарские занятия – 2 часа,

самостоятельная работа студента – 92 часа,

– для заочной (на базе ССО) формы обучения:

общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 14 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа, распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия: лекции – 4 часа,

4 сессия: лекции – 2 часа, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа,

самостоятельная работа студента – 90 часов.

Трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1

Основы поведенческой экономики

Понятие поведенческой экономики. Предмет и объект поведенческой экономики. Генезис поведенческой экономики. Поведенческая экономика как наука и практика. Основные категории поведенческой экономики и их взаимосвязи. Поведение субъектов и выбор как основные дефиниции. Компоненты поведения субъекта.

Методы исследования в поведенческой экономике. Общеэкономические методы исследования и специфические методы исследования. Взаимосвязи методов и методик исследования в поведенческой экономике.

Рациональность и сравнение. Рационализм и иррационализм в научных исследованиях и повседневной жизни. Относительность и ее роль в определении поведения потребителей. Сознательный и бессознательный выбор потребителя.

Поведенческая экономика на разных рынках и в разных сферах экономики: общие черты и отличия.

Экспериментальная экономика как наука и практика. Предмет и объект экспериментальной экономики. Эксперимент и его виды. Социальные эксперименты в экономике. Направления экспериментальной экономики. Взаимосвязь экспериментальной экономики и экономической теории. Задачи, которые решает экспериментальная экономика, и ее результаты.

Экономика впечатлений как современный тренд построения систем и организации бизнес-процессов. Предмет и объект экономики впечатлений. Впечатление как экономическая дефиниция. Направления экономики впечатлений. Проблемы оценки экономических характеристик впечатлений.

Зеленая экономика. Циркулярная экономика. Изменение поведения субъектов хозяйствования, связанное со сменой парадигм организации экономической деятельности.

Тема 2

Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей

Понятие модели и моделирования. Виды моделей. Виды моделирования. Математические основы моделирования. Законы больших чисел в моделировании социально-экономической динамики. Цели и задачи использования моделей при исследовании поведения потребителей. Признаки качественных моделей.

Методики моделирования социально-экономической динамики. Методы моделирования социально-экономической динамики. Средства

моделирования социально-экономической динамики и критерии их выбора в практической деятельности.

Формализация поведения потребителя, ее цели и задачи. Достижения микроэкономики и экономической теории в области количественной оценки полезности. Бюджетное ограничение потребителя, его анализ и модельная интерпретация. Модель поведения потребителя и оптимизация набора потребляемых благ. Функции спроса и их построение. Учет изменения дохода и цен при моделировании поведения потребителя. Недостатки сформулированных (классических) моделей при исследовании реальных потребителей в современных условиях.

Тема 3

Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках

Понятие розничного рынка. Признаки розничного рынка. Классификация розничных рынков. Отличия розничных рынков от потребительского.

Понятия покупателя и потребителя. Уровни оценки понятий «покупатель» и «потребитель». Классификации потребителей и покупателей, сферы их практического применения.

Особенности поведения покупателей и потребителей в разрезе различных точек распределения: по товарным группам, по типу торговли, по региону происхождения товара, по возрасту покупателя, по стадии жизненного цикла товара, по региону проживания и т.д. Сегментация потребителей и их кластерный анализ. Структура (компоненты) поведения потребителей. Мотивы покупки и природа их обусловленности: логические, психологические, иррациональные; общие, производственные, связанные с обслуживанием

Потребительский выбор. Покупательский выбор. Выбор как процесс: его стадии и их взаимосвязи. Выбор как система: ее компоненты и их взаимодействия. Архитектура выбора. Customer Journey Map как инструмент исследования. Отличия в процессах выбора различных товаров и услуг. Факторы, влияющие на выбор. Проблемы анализа покупательского и потребительского выбора бизнесом.

Предпочтения потребителей и их учет в предпринимательской деятельности. Классификация предпочтений потребителя. Факторы, оказывающие влияние на предпочтения потребителей. Постоянство и изменчивость предпочтений. Ожидания потребителей.

Принятие покупательских решений потребителями. Общая схема процесса принятия решений. Осознание потребности. Внутренний и внешний поиск и обработка информации. Оценка вариантов и выбор альтернатив. Принятие решения о покупке. Поведение после покупки. Особенности принятия покупательских решений по отношению к новым товарам

Особенности поведения потребителей на традиционных и цифровых розничных рынках. Цифровизация процессов жизнедеятельности.

Социальные нормы как фактор, определяющий поведение розничных потребителей. Традиции. Отличия поведения потребителей в различных странах. Социальные эффекты и их осознание потребителями и покупателями.

Потребительский опыт как фактор выбора. Детерминанты, влияющие на потребительский опыт. Понятие потребительской грамотности населения и ее компоненты. Финансовая грамотность населения. Восприятие сервиса и послепродажного обслуживания.

Модели поведения потребителей на розничных рынках. Общая классификация моделей поведения потребителей. Классификация и характеристика моделей по доминирующим факторам покупательского поведения. Психологические модели исследования потребителя. Моделирование процессов принятия покупательских решений. Параметры, по которым конструируются и оцениваются модели поведения покупателей и потребителей. Использование моделей поведения покупателей и потребителей бизнесом и государственными регуляторами.

Тема 4

Права потребителей и их защита

Понятие прав потребителей. Виды прав потребителей. Формы реализации прав потребителей. Злоупотребление потребителями своими правами. Взаимосвязь прав и обязанностей потребителей. Суверенитет покупателя. Консьюмеризм и его эволюция.

Законодательство Республики Беларусь по защите прав потребителей. Специфическая терминология в области защиты прав потребителей. Информация о товарах, работах, услугах. Обеспечение доступа к товарам, работам, услуга. Особенности регулирования оплаты товаров, работ, услуг покупателями (потребителями). Обязанности продавцов и производителей. Ответственность за нарушения прав потребителей.

Инфраструктура защиты прав потребителей в Республике Беларусь и особенности ее функционирования. Алгоритмы действий потребителей при отстаивании своих прав. Алгоритмы работы бизнеса по обеспечению соблюдения прав потребителей.

Личные данные потребителей и работа с ними. Законодательство о защите персональных данных. Обработка персональных данных. Раскрытие персональных данных. Защита персональных данных потребителей.

Права потребителей и их защита в различных странах мира: позитивные и негативные моменты.

Тема 5

Издержки потребления

Понятие издержек потребления. Классификация издержек потребления. Факторы, влияющие на размер издержек потребления. Взаимосвязь издержек потребления с издержками приобретения, издержками владения, издержками избавления, издержками перехода. Моральные издержки как отдельный особый вид издержек потребления.

Оценка размеров и структуры издержек потребления, владения, избавления, перехода. Связи издержек потребления с издержками бизнеса (расходами на реализацию товаров, работ, услуг). Качество обслуживания и его взаимосвязь с издержками потребления. Показатели качества обслуживания.

Тема 6

Интересы государства как участника рыночных отношений и их реализация

Роли государства в экономике различного типа. Основные и вспомогательные экономические функции государства. Государство как покупатель, как потребитель, как регулятор, как собственник. Механизмы реализации интересов государства.

Особенности функционирования государства в роли покупателя и потребителя товаров, работ, услуг. Государственные закупки, закупки для государственных нужд и особенности их осуществления. Тендерные (конкурсные) торги. Классификация государственных закупок. Процесс государственных закупок. Допуск к участию в государственных закупках. Стоимость участия в государственных закупках. Функционал конкурсной комиссии. Конкурсная документация. Поправки о преференциях. Процедуры организации государственных закупок. Подведение итогов государственных закупок. Законодательство Республики Беларусь о государственных закупках. Зарубежный опыт организации и регулирования государственных закупок. Проблемы и недостатки государственных закупок.

Ресурсы для размещения предложений к участию в государственных закупках. Процессы участия в государственных закупках.

Тема 7

Поведение потребителей и покупателей на оптовых рынках

Понятие оптового рынка. Признаки и отличительные особенности оптовых рынков. Связи оптовых рынков с розничными.

Оптовые покупатели. Оптовые потребители. Факторы выбора оптовыми покупателями и потребителями. Предназначение приобретаемых товаров, работ, услуг. Взаимосвязи оптовых и розничных покупателей.

Особенности приобретения средств производства. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения. Процесс покупки средств производства.

Организация тендерных торгов субъектами бизнеса. Преимущества и недостатки конкурсного отбора поставщиков, подрядчиков, исполнителей.

Тема 8

Воздействие на покупательский выбор и лояльность потребителей

Понятие лояльности потребителя. Классификация потребителей по степени лояльности. Уровни лояльности. Виды лояльности. Признаки лояльности и лояльного поведения потребителя. Факторы, которые формируют приверженность к: бренду, производителю, продавцу. Факторы, отталкивающие потребителей от бренда, производителя, продавца.

Оценка степени (уровня) лояльности потребителей. Показатель удержания клиентов (Customer Retention Rate). Показатель оттока клиентов (Churn Rate). Показатель пожизненной ценности клиента (Lifetime Value). Показатель повторной покупки (Repeat Purchase Rate). Показатель апселлинга. Чистая оценка промоутера (Net Promoter Score).

Управление лояльностью. Формирование лояльности потребителей и покупателей на розничных и оптовых рынках. Обучение потребителей. Стимулирование покупательского поведения: маркетинговые стимулы и стимулы окружающей среды.

Экономическая обоснованность воздействий по поведение потребителей. Эффективность коммуникаций и ее экономическая оценка. «Окна» Овертона и их использование для воздействия на поведение потребителей. Влияние товарной политики фирмы на потребительское поведение.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

по модулю «Исследования на внутреннем и внешнем товарных рынках»

Курсовая работа должна быть выполнена на материале **конкретного товарного рынка, региона, отрасли экономики, группы потребителей**. Курсовая работа основывается на анализе настоящих (реальных) количественных статистических данных. Данные должны охватывать актуальный период.

Курсовая работа содержит: реферат на русском (белорусском) и иностранном языках, содержание, введение, основную часть, раскрывающую теоретические аспекты проблемы, расчетно-аналитический раздел и обоснование прогнозных расчетов и путей повышения (резервов роста) по исследуемой проблеме и заключение, а также список использованной литературы, приложения (при необходимости).

Содержательная часть курсовой работы состоит из **трех глав**.

Первая глава курсовой работы должна быть посвящена раскрытию теоретических аспектов, необходимых для выполнения выбранной студентом темы. Она должна опираться на современные научно-методические и нормативные правовые акты. Материал первой главы должен многосторонне отражать взгляды на исследуемую проблемную область, методики ее анализа и прогнозирования. В первой главе должна быть предопределена и обоснована схема 2 и 3 глав работы.

Вторая глава курсовой работы должна носить прикладной характер. В данной главе должен содержаться авторский анализ актуальной количественной информации (наиболее ранняя дата окончания временного периода исследования – 31 декабря года, предшествующего году выполнения курсовой работы) по теме работы с использованием современного методического инструментария. Заимствования аналитики в данной главе допускаются, однако их удельный вес не должен превышать 20 % от общего содержательного объема материала главы. Такие заимствования (при их наличии) должны быть студентом авторски проработаны с критических позиций. Цель второй главы – выявить факторы, определяющие развитие проблемного поля курсовой работы и влекущие проблемы и противоречия в нем.

Третья глава курсовой работы должна носить прикладной прогнозно-улучшительный характер. В ней должны содержаться авторские разработки, рекомендации и прогнозы студента относительно объекта исследования, а также их социально-экономическое обоснование. Они должны быть конкретными, расчетно и логически обоснованными, а также содержать в себе детальное описание способов решения выявленных во второй главе проблем, разрешения отдельных противоречий, повышения действенности государственного регулирования. Заимствования в третьей главе недопустимы.

***Примерный перечень тем курсовых работ
по модулю «Исследования на внутреннем и внешнем товарных рынках»***

1. Сфера обращения [конкретного товара по выбору студента] в Республике Беларусь: оценка состояния и прогноз конъюнктуры
2. Рынок услуг общественного питания в Республике Беларусь: проблемы и перспективы
3. Рынок услуг кофеен в Республике Беларусь: проблемы и перспективы
4. Рынок услуг быстрого питания в Республике Беларусь: проблемы и перспективы
5. Рынок ресторанных услуг в Республике Беларусь: проблемы и перспективы
6. Рынок бытовых услуг в Республике Беларусь: проблемы и перспективы
7. Рынок труда Республики Беларусь: состояние, тенденции и перспективы развития в контексте мировых трендов
8. Деятельность маркетплейсов в Республике Беларусь в контексте глобализации мирохозяйственных связей
9. Рынок розничных торговых услуг в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы развития
10. Рынок оптовых торговых услуг в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы развития
11. Государственное регулирование функционирования [конкретного – по выбору студента] рынка в Республике Беларусь
12. Трансграничные рынки в рамках интеграционных объединений, членом которых является Республика Беларусь
13. Рынок мобильного контента в мире и Республике Беларусь: состояние, тенденции и проблемы развития
14. Олигополии на товарных рынках Республики Беларусь и их влияние на социально-экономическое развитие
15. Естественные монополии в мире и Республике Беларусь: состояние, регулирование, проблемы и тенденции
16. Монопсонии в мире и в Республике Беларусь: причины, последствия и влияние на социально-экономическое развитие
17. Цифровизация и цифровые товарные рынки в Республике Беларусь
18. Злоупотребления рыночной властью на товарных рынках Республики Беларусь: причины и последствия
19. Аукционы и аукционная торговля в Республике Беларусь и мире
20. Исследование сезонности спроса и предложения на [конкретном] товарном рынке

21. Импортозамещение на [конкретном] товарном рынке в Республике Беларусь: причины, состояние и перспективы реализации
22. Состояние и перспективы биржевой торговли товарами в мире и Республике Беларусь
23. Состояние и перспективы биржевой торговли валютами в мире и Республике Беларусь
24. Состояние и перспективы биржевой торговли ценными бумагами в мире и Республике Беларусь
25. Рынки интеллектуальной собственности в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы развития
26. Франчайзинг и рынки франшиз: состояние, проблемы и перспективы развития
27. Функционирование и развитие торгово-промышленных палат в рыночных экономиках
28. Ярмарки в Республике Беларусь: необходимость, проблемы и перспективы в условиях цифровизации бизнеса
29. Коммерческая основа, проблемы и перспективы развития выставочной деятельности в экономике Республики Беларусь
30. Государственные закупки в Республике Беларусь как особая система рынков
31. Рынки ипотечного кредитования в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
32. Инвестиционные фонды в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
33. Трастовые фонды в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
34. Венчурное инвестирование и рынки венчурных проектов в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
35. Рынки банковского потребительского кредитования в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
36. Рынки банковского кредитования бизнеса в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
37. Рынки лизинговых услуг для бизнеса в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы реализации
38. Рынок услуг по перевозке пассажиров в нерегулярном сообщении: состояние, проблемы и перспективы развития
39. Рынок логистических услуг: состояние, проблемы и перспективы развития
40. Рынки услуг общественного транспорта в мире и в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы развития

41. Сфера обращения медицинских услуг в Республике Беларусь: состояние, проблемы и перспективы развития в контексте влияния на уровень жизни

42. Потребительские предпочтения студентов г. Минска

43. Оценка восприятия рекламы потребителями Республики Беларусь

44. Финансовая грамотность населения Республики Беларусь

45. Потребительская грамотность населения Республики Беларусь

46. Оценка и прогнозирование издержек потребления населения Республики Беларусь [г. Минска] на [конкретном] товарном рынке

47. Исследование факторов, определяющих потребительские предпочтения населения Республики Беларусь [г. Минска] на [конкретном] товарном рынке

48. Исследование платежного поведения населения Республики Беларусь

49. Защита прав потребителей [на рынке ...] в мире и в Республике Беларусь

50. Исследование лояльности потребителей к товарам [определенной товарной группы]

51. Исследование лояльности потребителей к товарам [определенного товаропроизводителя]

52. Исследование факторов выбора отечественных и импортных товаров населением Республики Беларусь

53. Оценка чувствительности поведения населения Республики Беларусь к изменению цен на различные товары

54. Методы и инструменты воздействия на покупательский выбор, применяемые на [конкретном] рынке, и их влияние на поведение покупателей

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
4 семестр							
Тема 1	Основы поведенческой экономики	2				[1, 3, 5, 6, 7, 13]	Дискуссия.
	Основы поведенческой экономики			2		[1, 3, 5, 6, 7, 13]	Опрос. Обсуждение вопросов согласно теме. Мини-тест. Обсуждение итогов работы с дополнительной литературой.
Тема 2	Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей	4				[2, 4, 6, 9]	Дискуссия.
	Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей		4			[2, 4, 6, 9]	Экономический диктант. Тест. Разбор хозяйственных ситуаций. Обязательная контрольная работа № 1
Тема 3	Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках	4				[3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13]	Дискуссия.
	Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках		4			[3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13]	Опрос. Деловая игра. Мини-тест. Решение хозяйственных ситуаций. Индивидуальные задания.

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 4	Права потребителей и их защита	4				[4, 5, 6, 10, 14, 15, 16]	Дискуссия.
	Права потребителей и их защита			2		[4, 5, 6, 10, 14, 15, 16]	Обсуждение вопросов согласно теме. Тест. Решение хозяйственных ситуаций. Контроль работы с информационными ресурсами.
Тема 5	Издержки потребления	2				[3, 4, 7, 11, 13]	Дискуссия.
	Издержки потребления		4			[3, 4, 7, 11, 13]	Тест. Опрос. Решение хозяйственных ситуаций. Индивидуальные задания. Обязательная контрольная работа № 2
Тема 6	Интересы государства как участника рыночных отношений и их реализация	4				[1, 5, 12, 13, 16, 17]	Дискуссия.
	Интересы государства как участника рыночных отношений и их реализация			2		[1, 5, 12, 13, 16, 17]	Обсуждение вопросов согласно теме. Деловая игра. Тест. Индивидуальные задания.
Тема 7	Поведение потребителей и покупателей на оптовых рынках	2				[1, 5, 6, 10, 13, 17]	Дискуссия.
	Поведение потребителей и покупателей на оптовых рынках		4			[1, 5, 6, 10, 13, 17]	Опрос. Тест. Решение хозяйственных ситуаций.
Тема 8	Воздействие на покупательский выбор и лояльность потребителей	4				[3, 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15]	Дискуссия.
	Воздействие на покупательский выбор и лояльность потребителей		4			[3, 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15]	Опрос. Тест. Выполнение индивидуальных заданий. Решение хозяйственных ситуаций. Защита рефератов (проектов). Обязательная контрольная работа № 3
	Итого 4 семестр	26	20	6			Зачет
	Всего часов	26	20	6			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
5 сессия							
Тема 1	Основы поведенческой экономики	1				[1, 3, 5, 6, 7, 13]	Дискуссия.
Тема 2	Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей	1				[2, 4, 6, 9]	Дискуссия.
Тема 3	Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках	1				[3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13]	Дискуссия.
Тема 4	Издержки потребления	1				[3, 4, 7, 11, 13]	Дискуссия.
	Итого 5 сессия	4					
6 сессия							
Тема 1	Основы поведенческой экономики			1		[1, 3, 5, 6, 7, 13]	Опрос. Обсуждение вопросов согласно теме. Обсуждение итогов работы с дополнительной литературой.
Тема 2	Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей			1		[2, 4, 6, 9]	Разбор хозяйственных ситуаций.

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3	Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках		0,5			[3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13]	Опрос. Решение хозяйственных ситуаций.
Тема 4	Права потребителей и их защита		0,5			[4, 5, 6, 10, 14, 15, 16]	Обсуждение вопросов согласно теме. Решение хозяйственных ситуаций. Контроль работы с информационными ресурсами.
Тема 5	Издержки потребления		0,5			[3, 4, 7, 11, 13]	Тест. Опрос.
Тема 6	Интересы государства как участника рыночных отношений и их реализация	1				[1, 5, 12, 13, 16, 17]	Дискуссия.
Тема 7	Поведение потребителей и покупателей на оптовых рынках	1				[1, 5, 6, 10, 13, 17]	Дискуссия.
Тема 8	Воздействие на покупательский выбор и лояльность потребителей		0,5			[3, 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15]	Решение хозяйственных ситуаций.
	Итого 6 сессия	2	2	2			Зачет
	Всего часов	6	2	2			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
3 сессия							
Тема 1	Основы поведенческой экономики	1				[1, 3, 5, 6, 7, 13]	Дискуссия.
Тема 2	Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей	1				[2, 4, 6, 9]	Дискуссия.
Тема 3	Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках	1				[3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13]	Дискуссия.
Тема 4	Издержки потребления	1				[3, 4, 7, 11, 13]	Дискуссия.
	Итого 5 сессия	4					
4 сессия							
Тема 1	Основы поведенческой экономики			1		[1, 3, 5, 6, 7, 13]	Опрос. Обсуждение вопросов согласно теме. Обсуждение итогов работы с дополнительной литературой.
Тема 2	Инструментарий моделирования при изучении поведения потребителей			1		[2, 4, 6, 9]	Разбор хозяйственных ситуаций.

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3	Поведение потребителей и покупателей на розничных рынках		1			[3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13]	Опрос. Решение хозяйственных ситуаций.
Тема 4	Права потребителей и их защита		1			[4, 5, 6, 10, 14, 15, 16]	Обсуждение вопросов согласно теме. Решение хозяйственных ситуаций. Контроль работы с информационными ресурсами.
Тема 5	Издержки потребления		1			[3, 4, 7, 11, 13]	Тест. Опрос.
Тема 6	Интересы государства как участника рыночных отношений и их реализация	1				[1, 5, 12, 13, 16, 17]	Дискуссия.
Тема 7	Поведение потребителей и покупателей на оптовых рынках	1				[1, 5, 6, 10, 13, 17]	Дискуссия.
Тема 8	Воздействие на покупательский выбор и лояльность потребителей		1			[3, 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15]	Решение хозяйственных ситуаций.
	Итого 4 сессия	2	4	2			Зачет
	Всего часов	6	4	2			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Майборода, Т.Л. Поведенческая и экспериментальная экономика: теория и практика : [пособие] / Т. Л. Майборода, А. А. Кравченко, Д. В. Майборода. – Минск : РИВШ, 2021. – 138 с.
2. Экономическое моделирование бизнес-процессов : практикум / И. М. Микулич, А. В. Кармызов, Л. С. Пацай. – Минск : БГЭУ, 2024. – 107 с. – ISBN 978-958-564-470-6.
3. 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.
4. Николенко, П. Г. Формирование клиентурных отношений в сфере сервиса : учебное пособие / П. Г. Николенко, А. М. Терехов. - Изд 2-е, перераб. и доп. - СПб. : Лань, 2019. - 245, [1] с.

Дополнительная:

5. Валевиц, Р. П. Механизм гармонизации интересов субъектов при формировании ассортиментной структуры товарооборота / Р. П. Валевиц // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Вып. 13 / [редкол.: В.Ю. Шутилин (гл. ред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2020. - С. 98-104.
6. Владыко, А. В. Зеленая экономика и ее влияние на поведение потребителей и ассортиментную структуру товарооборота / А. В. Владыко, Р. П. Валевиц // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Выпуск 15 / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет ; [редакционная коллегия: А. В. Егоров (главный редактор) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 86-93.
7. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – М. : Дашков и К°, 2022. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696994> – ISBN 978-5-394-04973-6. – DOI 10.29030/978-5-394-04973-6-2022. – Текст : электронный.
8. 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> – Режим доступа: по подписке.
9. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.

10. Игрунова, О. М. Поведение потребителя и клиентская аналитика : учебное пособие / О. М. Игрунова. – М. : КноРус, 2024. – 228 с. – ISBN 978-5-406-12773-5. – URL: <https://book.ru/book/952765>. – Текст : электронный.

11. Кармызов, А. В. Потенциал удовлетворения потребностей населения посредством интернет-торговли / А. В. Кармызов // Социально-экономическое развитие организаций и регионов в условиях цифровизации экономики : материалы докл. междунар. науч.-практ. конф., окт. 2020 г. / Витеб. гос. технол. ун-т ; редкол.: А. А. Кузнецов [и др.]. – Витебск, 2020. – С. 162–166.

12. Кармызов, А. В. Управление покупательскими предпочтениями в рамках повышения эффективности импортозамещения на потребительском рынке / А. В. Кармызов // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 мая 2017 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – Т. 2. – С. 257–258.

13. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как при этом заработать / Р. Талер ; [пер. с англ. А. Прохоровой]. – М. : Э, 2017. – 366 с.

Нормативные и законодательные акты:

14. О защите прав потребителей: закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200090>

15. О защите персональных данных: закон Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-З (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100099>

16. Об информации, информатизации и защите информации: закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800455>

17. О государственных закупках товаров (работ, услуг): закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200419>

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные термины поведенческой экономики и их взаимосвязи
2. Объект, предмет и методы поведенческой экономики
3. Генезис поведенческой экономики
4. Теоретический базис поведенческой экономики
5. Концепции поведенческой экономики
6. Направления поведенческой экономики
7. Исследовательский инструментарий поведенческой экономики
8. Рациональность и иррациональность в поведении экономических субъектов
9. Связи поведенческой экономики с экспериментальной экономикой
10. Экономика впечатлений как тренд и сфера поведенческой экономики
11. «Зеленые» и «циркулярные» течения в поведенческой экономике
12. Теоретическое обоснование использования методов моделирования при изучении поведения потребителей
13. Преимущества и недостатки интерпретации поведения потребителей с использованием моделей
14. Методы и методики моделирования социально-экономической динамики
15. Сущностное предназначение и общая схема формализации поведения потребителей
16. Инструментарий формализации поведения потребителей: Бюджетное ограничение потребителя, его анализ и модельная интерпретация.
17. Инструментарий формализации поведения потребителей: Модель поведения потребителя и оптимизация набора потребляемых благ.
18. Инструментарий формализации поведения потребителей: Функции спроса и их построение.
19. Инструментарий формализации поведения потребителей: Учет изменения дохода и цен при моделировании поведения потребителя.
20. Понятие и характерные черты розничных рынков
21. Понятие потребителя и покупателя. Классификации покупателей и потребителей в поведенческой экономике
22. Особенности поведения покупателей и потребителей в разрезе различных точек распределения
23. Сущность и предназначение сегментации потребителей по поведенческим признакам
24. Мотивы покупки на розничных рынках и их природа. Классификация мотивов
25. Архитектура потребительского выбора. Факторы, влияющие на выбор
26. Понятие предпочтений потребителя и их классификация

27. Решения о покупке и их классификация. Этапы процесса принятия покупательских решений
28. Отличия поведения покупателей на традиционных и цифровых розничных рынках
29. Влияние социальных норм и традиций на поведение покупателей и потребителей
30. Влияние потребительского опыта на поведение покупателей и потребителей
31. Финансовая и потребительская грамотность населения
32. Модели поведения потребителей на розничных рынках
33. Понятие права потребителя. Эволюция концепций, описывающих права потребителя: суверенитет потребителя, консьюмеризм, инвайроментализм
34. Взаимосвязи прав и обязанностей потребителей
35. Международная трактовка прав потребителей
36. Законодательство Республики Беларусь в области защиты прав потребителей и его ключевые требования
37. Формы защиты прав потребителей в Республике Беларусь
38. Инфраструктура защиты прав потребителей
39. Полномочия и функции Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь в области защиты прав потребителей
40. Общества защиты прав потребителей (потребительские общества) и их функции в Республике Беларусь и мире
41. Персональные данные потребителей и их защита
42. Понятие издержек потребления и их классификация
43. Методы оценки размера и структуры издержек потребления
44. Управление издержками потребления: Потребителями и покупателями
45. Управление издержками потребления: Продавцами (бизнесом)
46. Управление издержками потребления: Государством
47. Управление издержками потребления: Общественными объединениями потребителей
48. Связи издержек потребления с расходами (издержками) бизнеса
49. Принципиальные отличия интересов государства в экономических системах различных типов
50. Особенности поведения государства в роли покупателя на товарных рынках
51. Особенности поведения государства в роли потребителя на товарных рынках
52. Особенности поведения государства в роли собственника на товарных рынках

53. Особенности поведения государства в роли регулятора на товарных рынках
54. Механизмы воздействия на поведение государства как участника рыночных отношений
55. Государственные закупки: сущность, предназначение, преимущества и недостатки
56. Процесс и процедуры государственных закупок
57. Субъектный состав государственных закупок
58. Законодательство Республики Беларусь в области государственных закупок
59. Электронные ресурсы для размещения предложений к участию в государственных закупках в Республике Беларусь
60. Понятие и характерные черты оптовых рынков
61. Сравнение особенностей поведения покупателей на оптовых и розничных рынках
62. Факторы выбора покупателями и потребителями на оптовых рынках
63. Мотивы покупок на оптовых рынках
64. Понятие закупочного центра и роли его участников
65. Тендерные торги как модель поведения субъекта на оптовом рынке.
- Классификация частных тендеров
66. Преимущества и недостатки тендерных торгов для субъекта бизнеса, организующего тендер и принимающего в нем участие
67. Особенности поведения субъектов при приобретении средств производства на оптовых рынках
68. Понятие лояльности потребителя (покупателя), ее классификация
69. Факторы, формирующие лояльность покупателей и потребителей
70. Оценка степени (уровня) лояльности потребителей
71. Формирование лояльности потребителей и покупателей на розничных и оптовых рынках
72. Экономическая обоснованность воздействий по поведение потребителей
73. Концепция «окно Овертона» в поведенческой экономике
74. Нейромаркетинговые способы воздействия на покупательский выбор
75. Особенности воздействия на покупательский выбор на цифровых рынках
76. Этика ведения бизнеса в контексте воздействий на поведение покупателей и потребителей

Перечень тем рефератов (индивидуальных исследований студентов)

1. Генезис поведенческой экономики
2. Критика концепций поведенческой экономики
3. Нобелевские премии мира, присужденные за исследования в области поведенческой экономики
4. Поведенческие финансы
5. Платежное поведение и факторы, его определяющие
6. Злоупотребление правами потребителей. Потребительский экстремизм
7. Опыт функционирования обществ защиты прав потребителей в Беларуси
8. Зарубежный опыт функционирования обществ защиты прав потребителей
9. Построение моделей потребительского поведения студентов
10. Менталитет как фактор, влияющий на поведение потребителей
11. Поведение потребителей в «зеленых» моделях экономики
12. Социологические модели в поведенческой экономике
13. Особенности закупок товаров [конкретных – по выбору студента] для государственных нужд в Республике Беларусь
14. Анализ нарушений прав потребителей бизнесом Республики Беларусь
15. Исследование межпоколенных отличий покупательского (потребительского) поведения
16. Сравнение культуры потребления товаров [конкретных – по выбору студента] в Республике Беларусь и других странах
17. Отличия поведения потребителей из городской и сельской местности
18. Исследование экономических ожиданий населения Республики Беларусь
19. Диалектика факторов выбора товаров [конкретных – по выбору студента] в 20-21 веках
20. Исследование лояльности потребителей к определенным торговым маркам (брендам)
21. Исследование лояльности потребителей к определенным торговым организациям
22. Исследование отличий в поведении покупателей онлайн- и офлайн-торговли
23. Исследование факторов выбора потребителями Беларуси услуг [конкретного вида услуги – по выбору студента]

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 50 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 92 часа.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 90 часов.

Рекомендуется бюджет времени для студентов дневной формы получения образования для самостоятельной работы в среднем 1,5–2 часа на каждое аудиторное занятие.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине,
- изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям по планам занятий с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (устные опросы, тесты, контрольные работы и т.п.);
- выполнение индивидуальных исследовательских проектов;
- групповая работа по исследованию конкретных сфер социально-экономических отношений, их проблем и противоречий;
- сбор информации для выполнения курсовой работы по модулю;
- подготовка к зачету.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- мини-тест;
- дискуссия;
- опрос;
- выполнение индивидуальных заданий;
- контроль работы с информационными ресурсами;
- деловая игра;
- разбор и решение хозяйственных ситуаций;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации:

- обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой;
- промежуточная аттестация проводится в форме зачета;
- промежуточная аттестация по модулю «Исследования на внутреннем и внешнем товарных рынках» проводится в форме защиты курсовой работы.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине соответствуют: для текущего контроля – 0,4, для зачета – 0,6.