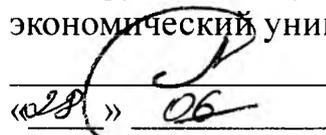


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 А.В. Егоров

«28» 06 2024.

Регистрационный № УД - 6073-24/уч.

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0413-01-2023 и учебного плана учреждения высшего образования по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция» (профилизация «Ресторанный бизнес»).

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

С.О. Белова, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.П. Ефимова-Стадник, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

И.В. Шпак, заместитель начальника управления организации торговли и общественного питания – начальник отдела методологии Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь;

О.В. Ежель, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 7 от 14 марта 2024 г.);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» (профилизация «Экономическое и антимонопольное регулирование») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 7 от 14 марта 2024 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 7 от «17» 06 2024 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг» направлена на изучение теоретических аспектов и приобретение практических навыков моделирования поведения потребителей для повышения эффективности управления ресторанным бизнесом.

**Цель** учебной дисциплины «Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг» - формирование у обучающихся системы специальных компетенций, которые могут быть применены ими в практической деятельности в ходе принятия управленческих решений по трансформации деятельности ресторанный бизнеса с учетом изменении моделей поведения потребителей.

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

- изучение теоретических основ методов моделирования поведения потребителей;
- изучение системы факторов, формирующих потребительское поведение;
- изучение особенностей поведения потребителей на рынке ресторанных услуг;
- формирование у студентов практических навыков исследования поведения потребителей на рынке ресторанных услуг;
- формирование у студентов практических навыков моделирования поведения потребителей и направлений его изменения;
- формирование у студентов практических навыков принятия управленческих решений по трансформации деятельности ресторанный бизнеса с учетом изменения моделей поведения потребителей;
- развитие у студентов организационно-управленческих и клиентоориентированных компетенций.

В результате изучения учебной дисциплины «Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг» формируется следующая специализированная **компетенция**:

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

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- теоретические основы моделирования поведения потребителей;
- систему факторов, формирующих потребительское поведение;
- принципы и методы изучения поведения потребителей;
- особенностей поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.

**уметь:**

- выявлять основные группы требований потребителей на рынке ресторанных услуг;
- моделировать поведение потребителей для принятия управленческих решений по отдельным бизнес-процессам.

**владеть:**

- исследования поведения потребителей на рынке ресторанных услуг;
- моделирования поведения потребителей и направлений его изменения;
- принятия управленческих решений по трансформации в деятельности ресторанный бизнес с учетом изменения моделей поведения 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 развить 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 на рынке ресторанных услуг» относится к модулю «Исследования на внутреннем и внешнем товарных рынках» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг» связана с изучением таких дисциплин, как «Микроэкономика», «Введение в экономику отрасли», «Экономика отрасли», «Исследование и анализ рынка ресторанных услуг», «Ресторанное дело» и др.

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

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

- для дневной формы получения общего высшего образования предусмотрено общее количество часов - 102, аудиторных 52 часа, из них лекций – 26 часов; семинарских занятий – 6 часов, практических занятий – 20 часов.

Распределение аудиторного времени по видам занятий:

4 сессия лекций – 26 часов; семинарских занятий – 6 часов, практических занятий – 20 часов.

Самостоятельная работа студента – 50 часов.

– для заочной формы получения общего высшего образования, интегрированной с ССО общее количество часов - 102, аудиторных 12 часов, из них лекции – 6 часов; семинарских занятий – 2 часа, практических занятий – 4 часа.

3 сессия лекций – 4 часа;

4 сессия лекций – 2 часа; семинарских занятий – 2 часа, практических

занятий – 4 часа.

Самостоятельная работа студента –90 часов.

Трудоемкость - 3 з.е.

Формы промежуточной аттестации – зачет, курсовая работа.

Влияние малых групп на поведение потребителей. Понятие малой группы. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей. Оказание влияния в процессе парных взаимодействий.

Методологические подходы к анализу института роскоши.

Иррациональное потребительское поведение.

### **Тема 3.**

#### **Принципы и методы изучения поведения потребителей**

Классический подход к изучению потребителей.

Моделирование поведения потребителей. Основные задачи маркетинговых исследований поведения потребителей. Инструменты изучения спроса, потребительских предпочтений и моделей поведения потребителей, их особенности.

Поведение потребителей в условиях изменяющихся дохода и цен.

Выбор потребителя в условия натурального дохода.

Оценка изменений в благосостоянии потребителя.

Методы изучения поведения потребителей: фокус-группы; подробные интервью; методам опроса; наблюдения, этнография и панельные данные; эксперименты и физиологические измерения.

Первичные методы исследования: качественные и количественные. Качественные методам: фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, этнография и проективные методы.

Количественные методы: опросы, эксперименты, физиологические измерения, панельные и сканерные данные.

### **Тема 4.**

#### **Модели и моделирование поведения потребителей**

Модели принятия решений. Преимуществ моделей.

Моделирование покупательского поведения. Типы и модели поведения потребителей, их характеристика, критерии и условия применения. Классификация моделей потребительского поведения.

Классические модели потребительского поведения. Модель Д.Хокинс, Р.Бест, К.Кони. Модель Генри Ассэля. Модель покупательского поведения Ф.Котлера.

Имитационные модели. Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей. Типология апостериорных моделей Дж. Энджела, Р. Блэкуэллаи П. Миниардома. Экономические модели поведения потребителей. Психологические модели поведения потребителей. Модели рационального и престижного потребления.

Тренды потребительского поведения. Исследование особенностей поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.

Характеристика и особенности белорусского потребителя ресторанный продукта на рынке услуг ресторанный бизнеса. Особенности поведения

белорусского потребителя на рынке ресторанных услуг и возможности его моделирования.

Обоснование моделей, описывающих будущее поведение потребителей на рынке ресторанных услуг Республики Беларусь.

Влияние программ лояльности на потребительское поведение.

Модель поведения потребителей на рынке ресторанных услуг и моделирование потребительского поведения.

## **Тема 5.**

### **Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг и их влияние на ресторанный бизнес**

Понятие жизненных ценностей, их изменение под влиянием различных факторов (возраст, социальный статус и др.). Экономический кризис и другие факторы формирования более экономной модели потребления. Идея комфортного быта – новое понимание. Комбинирование тенденций.

Подходы к понятию базовых ценностей. Система базовых ценностей. Смена базовых ценностей – предпосылка трансформации моделей потребительского поведения.

Тенденции изменения моделей поведения потребителей в ресторанном бизнесе. Трансформации в деятельности ресторанного бизнеса с учетом изменения моделей поведения потребителей: внедрение цифровых технологий, переход к электронным продажам; увеличение доли онлайн-взаимодействия с посетителями ресторанов; прозрачность и открытость в вопросах безопасности, гигиены и санитарии; новые концепции и форматы ведения бизнес-процессов (реализация продукции общественного питания на вынос, через доставку, социальные сети; развитие услуги предварительного заказа; Dark Kitchen; продажа продуктовых наборов для домашнего приготовления ресторанных блюд и напитков через магазины, соцсети, сайте ресторана; коворкинг в ресторане и др.); персонализация взаимодействия с гостями; ориентация на продовольственное сырье локальных производителей.

Появление новых форматов и концепций предприятий питания с учетом изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг: забота о здоровье; простота, отказ от выбора; падение доверия к брендам; гендерная дифференциация; сенсорный голод; экономная модель потребления; комфортность бытом и управление временем; удомашнивание и др.

## 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. Монополии 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 Республике 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 НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ»**

Дневная формы получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>4 семестр</b>										
Тема 1.	Основы формирования науки о потребителе	4							[14,18, 19]	Экспресс-опрос
	Основы формирования науки о потребителе			4					[14,18, 19]	Опрос, дискуссия, рефераты.
Тема 2.	Факторы, влияющие на поведение потребителей	6							[3,4,5,8, 12-14,18]	Экспресс-опрос
	Факторы, влияющие на поведение потребителей		4	2					[3,4,5,8, 12-14,18]	Опрос, дискуссия, рефераты, метод анализа конкретных ситуаций, контрольная работа
Тема 3.	Принципы и методы изучения поведения потребителей	4							[6,14]	Экспресс-опрос
	Принципы и методы изучения поведения потребителей		2						[6,14]	Опрос, дискуссия, рефераты, метод анализа конкретных ситуаций
Тема 4.	Модели и моделирование поведения потребителей	6							[8,10,14,18]	Экспресс-опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Модели и моделирование поведения потребителей		8						[8,10,14,18]	Опрос, дискуссия, рефераты, метод анализа конкретных ситуаций, контрольная работа
5.	Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг и их влияние на ресторанный бизнес	6							[7,9, 11, 13,15-17, 19]	Экспресс-опрос
	Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг и их влияние на ресторанный бизнес		6						[7,9, 11, 13,15-17, 19]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций, рефераты, контрольная работа
<b>Всего часов</b>		<b>26</b>	<b>20</b>	<b>6</b>						<b>Зачет</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ»**

Заочная форма получения общего высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>3 сессия</b>							
Тема 1	Основы формирования науки о потребителе	1				[14,18, 19]	Экспресс-опрос
Тема 2.	Факторы, влияющие на поведение потребителей	1				[3,4,5,8, 12-14,18]	Экспресс-опрос
Тема 3.	Принципы и методы изучения поведения потребителей	1				[6,14]	Экспресс-опрос
Тема 4	Модели и моделирование поведения потребителей	1				[8,10,14,18]	Экспресс-опрос
<b>Итого 3 сессия</b>		<b>4</b>					
<b>4 сессия</b>							
	Основы формирования науки о потребителе			1		[14,18, 19]	Опрос, дискуссия.
	Факторы, влияющие на поведение потребителей			1		[3,4,5,8, 12-14,18]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций
	Принципы и методы изучения поведения потребителей		1			[6,14]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций
	Модели и моделирование поведения потребителей		2			[8,10,14,18]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций
Тема 5.	Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг и их влияние на ресторанный бизнес	2				[7,9, 11, 13,15-17, 19]	Экспресс-опрос

1	2	3	4	5	6	7	8
	Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг и их влияние на ресторанный бизнес		1			[7,9, 11, 13,15-17, 19]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций, контрольная работа
	<b>Итого 4 сессия</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			
	<b>Всего часов</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			<b>Зачет</b>

## 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. Воробьева, Е. М. Экономическая психология. В помощь поколению Z: [пособие для студентов учреждений высшего образования] / Е. М. Воробьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус, гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. - 154 с.
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. Теория коммерции : учебное пособие / [Д. Н. Мухамадиева и др.] ; под общ. ред. И. А. Стрелец ; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. прикладной экономики. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : МГИМО-Университет, 2022. - 214, [1] с.

## Дополнительная:

5. Авруцкая, И. Г. Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга / И. Г. Авруцкая. - М. : Ресторанные ведомости, 2018. - 174, [1] с.
6. Аликперова, Н. В. Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды : монография / Н. В. Аликперова ; ФГБОУ ВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". - М. : Прометей, 2019. - 146, [1] с.
7. Бочарникова, И. С. Влияние PR-деятельности организаций сегмента HoReCa на потребительское поведение молодежи: социологический анализ / И. С. Бочарникова // Logos et Praxis. – 2017. – Т. 16, № 3. – С. 107-113. – DOI 10.15688/lp.jvolsu.2017.3.13. – EDN VSMBKF.
8. Вороновицкий, М. М. Модель стадного поведения при формировании спроса / М. М. Вороновицкий // Экономика и математические методы. – 2009. – Т. 45, № 1. – С. 101-109. – EDN JVIOWZ.
9. Длусская, В. В. Теория потребительского поведения в ресторанном бизнесе / В. В. Длусская, Е. Н. Киселева // Путеводитель предпринимателя. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 17-23. – DOI 10.24182/2073-9885-2023-16-1-17-23. – EDN FRPMZQ.
10. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; [пер. с англ. В. Рубинчик]. - Минск : Попурри, 2019. - 335 с.
11. Левина, Е. В. Влияние программ лояльности на потребительское поведение: результаты прикладного исследования / Е. В. Левина, А. С.

Степанова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2022. – № 2. – С. 13-19. – DOI 10.56584/1560-8816-2022-2-13-19. – EDN ZIYQYA.

12. Николаева, Ю. Н. Поведение потребителей: конспект лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Ю. Н. Николаева ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет". – Витебск : ВГТУ, 2019. – 94 с. – Режим доступа: <http://rep.vstu.by/handle/123456789/15184> (дата доступа: 03.10.2023).

13. Нурпеисова, Л. С. Маркетинговые исследования поведения потребителей ресторанных услуг / Л. С. Нурпеисова, Н. С. Нурпеисова // Общество. – 2020. – № 1(16). – С. 36-39. – EDN HNPFTL.

14. Петренко, Е. С. Потребительская модель поведения представителей среднего класса в секторе массового питания Казахстана / Е. С. Петренко // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2010. – № 3(29). – С. 93-97. – EDN NCHWMN.

15. Реброва, Н. П. Повышение уровня вовлеченности потребителей во взаимодействие с брендом общественного питания в социальных сетях / Н. П. Реброва, О. В. Фрик, Е. А. Лунева // Фундаментальные исследования. – 2022. – № 7. – С. 96-100. – DOI 10.17513/fr.43290. – EDN ZLNHN.

16. Саевец, А. Н. Поведение потребителя: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. Н. Саевец. - Минск : БГЭУ, 2012. - 330, [1] с.

17. Соколов, А. А. Потребительские предпочтения посетителей предприятий общественного питания малого города / А. А. Соколов // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2013. – № 35. – С. 286-291. – EDN QBQMEZ.

18. Чернова, Е. В. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса / Е. В. Чернова, В. В. Шабалин, Р. Д. Цай // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 2(103). – С. 52-67. – DOI 10.24158/rep.2022.2.8. – EDN NHFSPL.

### **Нормативные правовые акты**

19. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002г. №90-З (с изменениями и дополнениями), в ред. Закона от 05.01.2022 № 148-З. // Консультант плюс: Беларусь [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 30.11.2023.

## Перечень вопросов для проведения зачета

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления» «модели поведения потребителей». Объективные и субъективные условия создания науки о потребителе.
2. История изучения потребительского поведения. Эволюция поведения потребителей. Этапы развития теории потребительского поведения.
3. Принципы поведения потребителей.
4. Типология потребителей. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
5. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
6. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
7. Этапы принятия решения о покупке.
8. Типы покупательского поведения.
9. Факторная модель потребительского поведения.
10. Уровни и система факторов, формирующих потребительское поведение.
11. Факторы глобализации рынков.
12. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
13. Демография и культура в потребительском поведении.
14. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
15. Культурные вариации в потребительском поведении.
16. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
17. Влияние социального пространства на поведение потребителя.
18. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
19. Типы групп влияния на потребительское поведение.
20. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
21. Модели процессов персонального влияния.
22. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
23. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
24. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
25. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
26. Правила принятия решений.
27. Модели принятия решений. Преимуществ моделей.
28. Моделирование покупательского поведения. Типы и модели поведения потребителей, их характеристика, критерии и условия применения.
29. Классификация моделей потребительского поведения.

30. Классические модели потребительского поведения.
31. Модель покупательского поведения Ф.Котлера.
32. Имитационные модели. Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей. Типология апостериорных моделей.
33. Экономические модели поведения потребителей.
34. Психологические модели поведения потребителей.
35. Модели рационального и престижного потребления.
36. Особенности поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.
37. Характеристика и особенности белорусского потребителя ресторанный продукта на рынке услуг ресторанный бизнеса.
38. Особенности поведения белорусского потребителя на рынке ресторанных услуг и возможности его моделирования.
39. Обоснование моделей, описывающих будущее поведение потребителей на рынке ресторанных услуг Республики Беларусь.
40. Влияние программ лояльности на потребительское поведение.
41. Модель поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.
42. Моделирование потребительского поведения.
43. Понятие жизненных ценностей, их изменение под влиянием различных факторов (возраст, социальный статус и др.).
44. Экономический кризис и другие факторы формирования более экономной модели потребления.
45. Идея комфортного быта – новое понимание. Комбинирование тенденций.
46. Подходы к понятию базовых ценностей. Система базовых ценностей. Смена базовых ценностей – предпосылка трансформации моделей потребительского поведения.
47. Тенденции изменения моделей поведения потребителей в ресторанном бизнесе.
48. Трансформации в деятельности ресторанный бизнеса с учетом изменения моделей поведения потребителей
49. Появление новых форматов и концепций предприятий питания с учетом изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг.
50. Основные характеристики обучения потребителей.

### **Тематика контрольных опросов**

#### **Тема 1.**

#### **Основы формирования науки о потребителе**

1. Назовите цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке.
2. Назовите основные исторические этапы в теории изучения потребителей

3. Охарактеризуйте этапы развития теории потребительского поведения и принципы поведения потребителей.
4. Охарактеризуйте общество потребления.
5. Охарактеризуйте основные этапы принятия решения о покупке.
6. Охарактеризуйте типы покупательского поведения.
7. Перечислите, какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека.
8. Охарактеризуйте типы покупательского поведения.
9. Что представляет собой типология потребителя и в чем ее отличие от сегментации.

## **Тема 2.**

### **Факторы, влияющие на поведение потребителей**

1. Какое влияние оказывают факторы культурного порядка на выбор потребителей (в объектах ресторанного бизнеса).
2. Как влияют культурные, национальные, профессиональные, возрастные, географические и другие факторы на иерархию значимости нужд?
3. Что представляет собой типология потребителя и в чем ее отличие от сегментации.
4. Какое влияние оказывают социальные факторы на выбор потребителем объекта ресторанного бизнеса?
5. В чем заключаются различия в изучении различных групп потребителей?
6. Что такое групповые коммуникации?
7. Какие существуют виды влияния референтных групп на поведение потребителей?
8. В чем проявляется иррациональное поведение потребителей?
9. Какие факторы и как влияют на поведение потребителей?

## **Тема 3.**

### **Принципы и методы изучения поведения потребителей**

1. В чем сущность классического подхода к изучению потребителей.
2. Назовите основные задачи маркетинговых исследований поведения потребителей.
3. Перечислите инструменты изучения спроса, потребительских предпочтений и их особенности.
4. Охарактеризуйте инструменты изучения моделей поведения потребителей и их особенности.
5. Охарактеризуйте поведение потребителей в условиях изменяющихся дохода и цен.
6. Выбор потребителя в условия натурального дохода.

7. Оценка изменений в благосостоянии потребителя.
8. Охарактеризуйте методы изучения поведения потребителей.
9. Перечислите и охарактеризуйте первичные методы исследования поведения потребителей.
10. В чем особенности количественных и качественных методов изучения поведения потребителей.

#### **Тема 4.**

##### **Модели и моделирование поведения потребителей**

1. Перечислите и охарактеризуйте типы и модели поведения потребителей, их характеристика, критерии и условия применения
2. Охарактеризуйте модели Д.Хокинса, Р.Беста, К.Кони. Модель Генри Ассэля.
3. Охарактеризуйте модель покупательского поведения Ф.Котлера.
4. Имитационные модели покупательского поведения
5. Охарактеризуйте апостериорные модели Дж. Энджела, Р. Блэкуэллаи П. Минардома.
6. Охарактеризуйте экономические модели поведения потребителей; психологические модели поведения потребителей; модели рационального и престижного потребления.
7. Охарактеризуйте особенности поведения белорусского потребителя на рынке ресторанных услуг.
8. Опишите модель поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.

#### **Тема 5.**

##### **Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг и их влияние на ресторанный бизнес**

1. Сформулируйте понятие базовых и жизненных ценностей потребителей. Опишите систему базовых ценностей.
2. Охарактеризуйте тенденции изменения моделей поведения потребителей в ресторанном бизнесе.
3. Охарактеризуйте тенденции изменения моделей поведения потребителей в ресторанном бизнесе.
4. Каким образом происходит трансформация в деятельности ресторанного бизнеса с учетом изменения моделей поведения потребителей.
5. Какие факторы оказали влияние на формирование экономной модели потребления.
6. Появление каких форматов и концепций ресторанного бизнеса происходит с учетом изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг.

**Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ**

1. Ресурсы платформы Moodle.
2. Пакет продуктов Microsoft Office или его аналоги.
3. Программные продукты статистической обработки данных (SPSS Statistics, Statistica и пр.).
4. Ресурсы сети Интернет, в т.ч. статистические базы данных .
5. Ресурсы электронной библиотеки БГЭУ.
6. Справочная система ilex.by.
7. Программный продукт Business Studio или его аналоги.

**Перечень тем рефератов**

1. Влияние культуры на структуру потребления белорусского потребителя.
2. Национальные ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Влияние социального класса на поведение белорусских потребителей.
5. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
6. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
7. Управление поведением потребителей после покупки.
8. Влияние рекламы на поведение потребителей.
9. Способы управления поведением потребителей в ресторане.
10. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
11. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
12. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
13. Выявление и использование факторов семьи и домохозяйства в поведении потребителей целевого сегмента.
14. Разработка и использование методов обучения потребителей.
15. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
16. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.
17. Моделирование и оптимизация процесса потребительского решения.

18. Инициирование процесса потребительского решения.
19. Управление информационным поиском потребителя продукта/ услуги.
20. Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки.
21. Методы направления выбора потребителем источника покупки.
22. Разработка методики использования послепокупочной оценки продукта/ услуги для сохранения потребителей.
23. Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.
24. Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
25. Анализ основных культурных ценностей, их влияния на решения потребителя и маркетинговые программы. Смена ценностей.
26. Национальная культура, ее особенности. Влияние этнической культуры.
27. Персональное влияние. Вербальное влияние. Модели персонального влияния.
28. Понятия семьи и домашнего хозяйства: их структура и факторы, влияющие на покупки.
29. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.

### **Организация самостоятельной работы студентов**

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

На самостоятельную работу обучающегося для специальности 6-05-0413-01 «Коммерция» дневной формы получения образования отводится 50 часов; заочной формы получения образования на базе ССО – 90 часов.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- 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;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных практических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения индивидуальных и групповых исследовательских работ;

- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

### **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;
- экспресс-опрос;
- опрос;
- реферат;
- дискуссия;
- метод анализа конкретных 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 курсовой работы и зачета.

### **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 экзамене на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине соответствуют: для текущего контроля – 0,4, для экзамена – 0,6.

**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)
Управление продажами	Коммерческой деятельности и рынка недвижимости	<p align="center">Замечаний и предложений нет</p> <p align="center"><i>Свирейко</i> Д.Е. Свирейко</p>	