Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В. Егоров
24.12. 2025 г.
Регистрационный № УД 6869-25/уч.

Поведение потребителей

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

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:
Крылова Е.Г., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент
Субботенко А.И., магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Ерчак О.В., заведующий кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальности «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 14.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 23.12.2025).

Пояснительная записка

Учебная программа по учебной дисциплине «Поведение потребителей» направлена на изучение системы мер, обеспечивающих единый подход к изучению и формированию потребительского поведения на рынке.

Цель учебной дисциплины «Поведение потребителей» - 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 в практике маркетинга.

Предметом изучения дисциплины являются элементы потребительского поведения и процессы принятия решения о покупке, а также факторы влияния на потребительский выбор на рынке индивидуальных и корпоративных потребителей.

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

1. Изложение роли потребителя в системе маркетинга и направлений использования результатов исследования потребительского поведения для реализации различных функций маркетинга.

2. Усвоение различных подходов исследования потребителей и модели потребительского поведения.

3. Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей.

4. Усвоение структуры процесса принятия решения о покупке и его модификаций в современных условиях.

3. Овладение знаниями, умениями и навыками в области маркетинговых исследований потребительских мотивов, оценок, предпочтений.

4. Выявление особенностей потребительского поведения на корпоративном рынке.

5. Изложение сути правового аспекта потребительского поведения.

В результате изучения учебной дисциплины формируются следующие компетенции:

универсальные:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

специализированные:

анализировать процесс принятия решений о совершении покупки, измерять психологические характеристики потребительского поведения, разрабатывать и реализовывать программы маркетинговых исследований поведения потребителей, строить модели потребительского поведения.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

основные направления использования теории потребительского поведения в практике маркетинга;

базовые подходы к изучению поведения потребителей;

классификацию факторов, формирующих потребительское поведение;

составные элементы процесса поведения потребителей;

технологию дифференциации потребителей по их поведению (сегментация рынка потребителей по поведенческому принципу);

особенности поведения корпоративных потребителей;

правовые аспекты потребительского поведения;

уметь:

проверить подготовку к исследованиям потребителей;

собирать и обрабатывать информацию о поведении потребителей;

анализировать результаты изучения потребительского поведения и вырабатывать на этой основе направления совершенствования маркетинговой стратегии предприятия;

иметь навык:

анализа процесса принятия решений о совершении покупки;

измерения психологических характеристик потребительского поведения;

применения методов компьютерной обработки анализируемых данных о потребителях;

разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей;

построения моделей потребительского поведения.

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.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к модулю «Поведение потребителей», компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: для успешного изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей» обучающиеся должны знать экономическую теорию, социологию, статистику, теорию маркетинга, менеджмент. Базой для освоения дисциплины «Поведение потребителей» служат дисциплины «Теория маркетинга» и «Управление клиентским опытом».

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

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

общее количество учебных часов – 202, аудиторных – 76 часов, из них лекции – 36 часов, практические занятия – 40 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 курс 7 семестр: лекции – 36 часов, практические занятия – 40 часов.

Самостоятельная работа студента – 126 часов.

Заочная форма получения образования, заочная форма на базе ССО:

общее количество учебных часов - 202, аудиторных - 16 часов, из них лекции - 8 часов, практические занятия - 8 часов. Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 курс 8 сессия/3 курс 5 сессия: лекции 2 часа;

5 курс 9 сессия/3 курс 6 сессия: лекции 6 часов, практические занятия - 8 часов.

Самостоятельная работа – 186 часов.

Трудоемкость – 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – курсовая работа, экзамен.

Заочная форма получения образования на базе ССО (2025 год набора):

общее количество учебных часов - 166, аудиторных - 12 часов, из них лекции - 6 часов, практические занятия - 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 курс 4 сессия – лекции 2 часа;

3 курс 5 сессия – лекции 4 часа, практические занятия - 6 часов.

Самостоятельная работа -154 часа.

Трудоемкость - 5 з.е.

Формы промежуточной аттестации – курсовая работа, экзамен.

Содержание учебного материала

ТЕМА 1. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Понятие «потребитель». Типы потребителей. Значение потребительского поведения (ПП) в системе маркетинга. Основные тренды изменения поведения современного потребителя и последствия для маркетинга. Маркетинговая ориентация на потребителя. Факторы, определяющие степень ориентации на потребителя: тип рынка по соотношению спроса и предложения, подход к управлению предприятием (маркетинговый и сбытовой), концепция маркетинговой деятельности, фаза развития и экономическое положение предприятия. Степень маркетинговой ориентации на потребителя. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания потребителей. Принцип суверенитета потребителя и способы его реализации. Клиентоориентированность компании и ее виды. Изучение клиентского опыта.

ТЕМА 2. СВОБОДА И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Понятие и условия потребительской свободы. Ограничители свободы потребителей: доход и законы (писаные и неписаные). Регулирование свободы ПП и факторы, ее определяющие. Соотношение свободы и рациональности потребительского выбора. Рациональность ПП с точки зрения экономической теории и маркетинга. Экономический эгоизм и экономический альтруизм. Эффект «цена – качество», эффект Веблена, эффект «вагона», эффект снобизма, эффект Гелбрейта, эффект подражания образу. Маркетинговый подход к понятию рационализма ПП. Иррациональное поведение и его причины. Новые подходы к иррациональному поведению в экономике. Поведенческая экономика и поведенческие финансы.

ТЕМА 3. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЕЕ ЭВОЛЮЦИЯ

Содержание теории поведения потребителей (ТПП). Объект, предмет и методы ТПП. Понятие поведения потребителя. Основные термины в области ТПП: стимул, ответная реакция, процесс принятия решения о покупке (ППРП), рефлексивное и импульсивное поведение. Многозадачное поведение. Аддиктивное (зависимое) поведение. Виды зависимостей. Ониомания. Теория научения и ее использование для формирования поведения потребителей. Структура ППРП и его модификации. Карта пути клиента (Customer Journey Map/ CJM).

Происхождение ТПП. Эволюция взглядов на поведение. Четыре стадии развития бихевиоризма: 1) классический бихевиоризм. Роль Торндайка и Уотсона. Бихевиористская схема S → R (стимул → реакция); 2) эмоционально-опосредованный бихевиоризм: S → O → R (стимул → ощущения → реакция); 3)

фрейдизм: S → S′ → R (стимул → сексуальная доминанта → реакция); 4) когнитивно-опосредованный бихевиоризм: S → C → R (стимул → сознание → реакция). Социально-опосредованный бихевиоризм.

ТЕМА 4. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Классификации факторов, формирующих ПП. Стимулы макросреды и их влияние на ПП. Маркетинговые стимулы и их использование для формирования ПП. Характеристики потребителя: культурные факторы (культура, субкультура, социальное положение); социальные факторы (референтные группы, семья и домохозяйства, роли и статусы, лидеры мнений); личностные факторы (возраст потребителя и фаза жизненного цикла его семьи, род занятий, ресурсы потребителя, образ жизни, тип личности и самоидентификация, гендерная принадлежность); психологические факторы (мотивация, восприятие, убеждения и предубеждения/стереотипы, отношения, усвоение).

ТЕМА 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Модель и признаки, ее определяющие. Значение построения моделей ПП в маркетинге. Классификация моделей ПП. Вербальные, графические, математические, комбинированные модели. Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). «Черный ящик» потребителя.

Основные подходы к изучению потребительского поведения. Физиологический подход (обучающая модель). Потребитель как человек Павлова. Выработка условных рефлексов потребительского поведения. Воздействие маркетинговых факторов на обучение потребителя. Формирование стойкого предпочтения стимулов по схеме S → R.

Психологический подход (по З. Фрейду). Основы теории психоанализа. Составляющие потребительского поведения и их влияние: ИД, ЭГО, СУПЕР-ЭГО. «Айсберг» З.Фрейда. Подсознательное, эмоциональное и осознанное поведение. Принцип удовольствия. Использование фрейдизма в маркетинге.

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

Социальный подход. Социальная природа потребностей. Влияние социального окружения. Сторонники социального поведения (А. Маслоу, Мюррей, Г. Катона).

Коммуникативный подход (модель нейро-лингвистического программирования - NLP). Использование моторных, вербальных и эмоциональных ответных реакций для изучения и формирования ПП. Типы модальности потребителей и стратегия маркетинга.

Синтетический подход (модели больших систем - многофакторные модели).

ТЕМА 6. ПОИСКОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Осознание проблемы. Состояние фрустрации и депривация потребности. Классификация потребностей. Нужда, потребность, запрос, требование. Мотивы и их классификация. Множественный характер мотивации. Теории мотивации в исследованиях ПП (А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, Шварц, МакКлеланд). Мотивационный анализ в маркетинге. Проблемы исследования мотиваций. Мотивирование потребителей. Поиск информации (внутренний и внешний). Формирование потребительского информационного банка. Детерминанты потребительского поиска. Особенности потребительского поведения в Интернете. Сегментация рынка пользователей. Типы поисковых запросов. Планирование покупки. Поиск товара: модели поиска и обладания. Сигнальные признаки товара.

ТЕМА 7. ПРЕДПОКУПОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие и классификация ощущений, их значение в ПП. Мультисенсорный маркетинг. Сущность и свойства восприятия. Отличие ощущений и восприятий. Типы восприятий в маркетинге: избирательное запечатление, избирательное искажение, избирательное усвоение. Сублиминальное восприятие. Перцептивные искажения. Воспринимаемый риск. Особенности восприятия маркетинговых стимулов (торговой марки, фирменного стиля, цены, упаковки, рекламы, магазина и др.). Восприятие новинки: диффузия и адаптация. Нейромаркетинг.

Обучение потребителей. Процесс обучения: цель, задачи, алгоритм (шаги обучения), методы и средства обучения потребителей. Два подхода к обучению: бихевиористский (поведенческий) и когнитивный. Классическое обусловливание по Павлову: генерализация и дискриминация стимула, гашение стимула (стратегии маркетинга). Оперантное обусловливание по Скиннеру. Процесс познания: внимание, интерес, память, воображение. Виды внимания и памяти и их значение для маркетинга. Кривая обучения. Эмоциональная компонента ПП. Виды эмоций. Построение карты эмпатии клиента. Когнитивные и эмоциональные реакции. Теория вовлеченности потребителей. Соотношение интеллектуального и эмоционального поведения. Матрица вовлеченности. 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. Способы решения потребительских задач: установки, инсайт, рассуждение, моделирование, метод проб и ошибок и др. Дерево принятия решений.

Ресурсы потребителя. Ситуационное влияние. Реакции покупки: совершение покупки, отказ от покупки, откладывание покупки. Совершение покупки. Потребительская логистика.

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. Позитив: удовлетворенность. Негатив: неудовлетворенность. Окончательная оценка товара. Послепокупочный диссонанс и его коррекция. Конформные реакции. Айсберг недовольных потребителей. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб. Потребительская лояльность и ее формирование. Обобщение стимулов: традиционный и гала-подходы. Формирование навыков совершения повторных покупок и приверженности потребителей.

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (КП)

Определения КП и промышленного маркетинга. Типы КП: деловые предприятия, некоммерческие организации, государственные органы. Цели и мотивация КП. Особенности рынков КП (концентрация и количество покупателей, их доля в закупках, влияние первичного спроса и нестабильность вторичного, профессионализм покупателей и др.). Мотивация КП. Факторы, формирующие поведение КП: факторы внешней и внутренней среды, факторы межличностных отношений и личного порядка. Требования к качествам агентов по закупкам и продажам. Использование методик NLP в коммуникациях с КП. Процесс принятия решения о закупках. Виды решений о закупках. Этапы процесса принятия решения о закупках: ожидание, процесс покупки, разрешение разногласий, ситуационный анализ. Критерии выбора поставщика. Круг лиц, участвующих в принятии решений о закупках. Ориентация на нужды клиентов — способ завоевания ПП (клиентинг). Особенности покупательского поведения предприятий РБ.

ТЕМА 10. ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Движения потребителей: консьюмеризм и его эволюция. Три волны консьюмеризма. Традиционные права потребителя и продавца в условиях рынка. Государственная (административная) и общественная (гражданская) защита прав потребителей. Основные формы, функции и организационные мероприятия потребительских обществ. Мировой опыт в области административно-правовой и общественной защиты прав потребителей.

Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси. Законодательная база в области защиты прав потребителей. Компетентные органы по государственной защите прав потребителей в РБ. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Права потребителей РБ. Роль Белорусского общества защиты прав потребителей.

Темы, зачтенные с уровня среднего специального образования

Тема 1. Роль потребителя в системе маркетинга.
Тема 4. Факторы, формирующие поведение потребителей.
Тема 10. Правовой аспект потребительского поведения.

Требования к курсовой работе

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Поведение потребителей» должно способствовать достижению целей: закреплению и углублению знаний студентов в области потребительского поведения; выработке умений увязывать теорию потребительского поведения с практикой маркетинга; приобретению навыков самостоятельной работы студентов с различными источниками маркетинговой информации о потребителях; овладению методиками изучения потребительского поведения; формированию способностей студентов разработки маркетинговых стратегий на основе построения моделей потребительского поведения. Примерный объем курсовой работы – 40-45 стр., количество часов на выполнение в соответствии с учебным планом - 40 часов.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Теория поведения потребителей и ее практическое применение.
2. Концепция маркетинга взаимоотношений с потребителями.
3. Анализ потребителей.
4. Новые тенденции потребительского поведения.
5. Оценка клиентоориентированности компании.
6. Анализ клиентского опыта компании.
7. Свобода и суверенитет потребителей.
8. Рациональность потребительского поведения.
9. Иррациональное потребительское поведение.
10. Новые подходы к рациональности потребительского поведения.
11. Поведенческие финансы.

12. Бихевиоризм и его применение в маркетинге.
13. Исследование факторов, влияющих на покупку *** товара.
14. Влияние факторов макросреды на поведение потребителей.
15. Влияние демографической среды на поведение потребителей.
16. Влияние экономической среды на поведение потребителей.
17. Влияние политической среды на поведение потребителей.
18. Влияние природной среды на поведение потребителей.
19. Влияние научно-технической среды на поведение потребителей.
20. Влияние культурной среды на поведение потребителей.
21. Межкультурный анализ в изучении и формировании поведения потребителей.
22. Влияние стимулов маркетинга (4 «Р») на поведение потребителей.
23. Влияние характеристик товара на потребительское поведение.
24. Влияние цены товара на потребительский выбор.
25. Влияние методов продажи на покупку *** товара.
26. Влияние рекламы на поведение потребителей.
27. Влияние личной продажи на поведение потребителей.
28. Влияние корпоративной пропаганды на потребительское поведение.
29. Скрытое манипулирование потребительским поведением в продажах и рекламе.
30. Формирование поведения потребителей с помощью инструментов мерчендайзинга.
31. Факторы культурного порядка в поведении потребителей.
32. Этнопсихологические аспекты потребительского поведения.
33. Особенности поведения этнической группы потребителей (на примере *** страны, нации).
34. Социальные факторы поведения потребителей.
35. Факторы личного порядка и их влияние на поведение потребителей.
36. Теория поколений и ее применение в маркетинге.
37. Типология личности и значение для маркетинга.
38. Теории личности и их использование в практике маркетинга.
39. Психодиагностика потребителей.
40. Психографический анализ потребителей.
41. Демографический анализ потребителей.
42. Теории мотивации и их использование в изучении и формировании потребительского поведения.
43. Мотивационный анализ потребителей.
44. Маркетинговое воздействие на потребительское восприятие.
45. Формирование идентичности и узнаваемости бренда.
46. Исследование и формирование потребительских отношений.
47. Управление стереотипами и коррекция нежелательных доминант в потребительском поведении.
48. Усвоение и формирование приверженности потребителей.
49. Экономическая модель потребительского поведения.

50. Экономический альтруизм потребителей.
51. Модель нейро-лингвистического программирования в маркетинге.
52. Социальная модель потребительского поведения.
53. Психологическая модель потребительского поведения.
54. Психоаналитические исследования потребителей.
55. Физиологическая (обучающая) модель поведения потребителей.
56. Аддиктивное (зависимое) поведение потребителей.
57. Процесс принятия решения о покупке ***товара.
58. Современные модификации процесса принятия решения о покупке.
59. Поисковое поведение потребителей.
60. Исследование скрытой мотивации потребителей.
61. Мультисенсорный (полисенсорный) маркетинг.
62. Нейромаркетинг.
63. Ощущения и восприятие маркетинговых стимулов.
64. Сенсорный анализ в исследованиях потребителей.
65. Исследование потребительских восприятий (на примере маркетинговых стимулов).
66. Потребительское восприятие рекламы.
67. Потребительское восприятие упаковки.
68. Потребительское восприятие дизайна.
69. Особенности восприятия рекламных иллюстраций, заголовков и слоганов.
70. Психология восприятия фирменного шрифта.
71. Особенности цветовосприятия маркетинговых стимулов.
72. Психология восприятия бренд-нейма.
73. Потребительское восприятие фирменного стиля.
74. Особенности потребительского восприятия новинок.
75. Потребительское восприятие современных интерактивных коммуникаций.
76. Предпокупочное поведение потребителей.
77. Потребительская оценка и выбор альтернатив.
78. Мультиатрибутивная модель потребительской оценки товара.
79. Эмоциональная компонента потребительского поведения.
80. Вовлеченность потребителей и ее формирование.
81. Бихевиористское обучение потребителей.
82. Когнитивное обучение потребителей.
83. Покупательское поведение потребителей и потребительская логистика.
84. Послепокупочное поведение потребителей.
85. Теория когнитивного диссонанса и ее использование в коммуникациях с потребителем.
86. Управление послепокупочным диссонансом.
87. Анализ удовлетворенности потребителей.
88. Менеджмент жалоб.
89. Формирование потребительской лояльности.
90. Исследование ответных реакций потребителей *** товара.

91. Поведение корпоративных потребителей (на примере организации/предприятия).
92. Факторы, влияющие на закупки товаров промышленного назначения.
93. Процесс принятия решения о закупках *** товара.
94. Роль закупочного центра в деятельности предприятия.
95. Государственная защита прав потребителей в РБ/за рубежом.
96. Общественная защита прав потребителей и консьюмеризм в РБ/за рубежом.
97. Особенности потребительского поведения в сфере услуг.
98. Поведение потребителей в Интернете.
99. Поведение потребителей в социальных сетях.
100. Маркетинговые исследования поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
101. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей
102. Моделирование поведения покупателей-организаций.
103. Моделирование поведения конечных потребителей.
104. Ресурсы потребителя и их влияние на процесс принятия покупательских решений.
105. Гендерные различия в поведении конечных потребителей.
106. Исследование лояльности покупателей (или конечных потребителей).
107. Психологические аспекты поведения потребителей в управлении продажами
108. Маркетинговые исследования финансовой грамотности населения потребителей
109. Маркетинговые исследования потребностей
110. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребительского поведения
111. Поведение потребителей на маркетплейсах
112. Исследование потребительских предпочтений экологичных продуктов
113. Исследование отношения потребителей к дизайну продуктов (рекламы), созданных искусственным интеллектом
114. Влияние образа жизни на потребительское поведение
115. Влияние системы ценностей на потребительский выбор
116. Маркетинговые исследования знаний и опыта потребителей
117. Исследование поведения потребителей на рынках ЕвразЭС
118. Особенности поведения китайских потребителей
119. Влияние инфографики на поведение потребителей
120. Исследование проблем поискового поведения потребителей в интернете
121. Построение модели поведения потребителей на рынке *** товара
122. Каналы взаимодействия потребителей с производителями

123. Потребительские сообщества как инструмент коммуникаций бренда с потребителями
124. Работа с отзывами в системе управления клиентским опытом и репутацией бренда в сети Интернет
125. Поведение потребителей в системе интернета вещей
126. «Умный дом» в жизни современного потребителя

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Роль потребителя в системе маркетинга.	2							[1-5, 7,10]	
1	Роль потребителя в системе маркетинга.		2						[1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	4							[1-5,8,12]	
2	Свобода и рациональность потребительского поведения		4						[1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция	2							[1-6,7, 16]	Рефераты
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция		2						[1-6,7, 16	
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	6							[1-5, 9,15]	
4	Факторы, формирующие поведение потребителей		8						[1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Мульти медиа презента ции Работа с образцами рекламы
	Текущий контроль знаний									***Контрольная работа №1***
5	Моделирование потребительского поведения	6							[1-5, 13]	
5	Моделирование потребительского поведения		6						[1-5, 13]	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование

	Текущий контроль знаний									***Контрольная работа №2***
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	2							[1-5,7]	
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей		2						[1-5,7]	Рефераты
7	Предпокупочное потребительское поведение.	6							[1-5,7,9,14]	
7	Предпокупочное потребительское поведение.		8						[1-5,7,9,14]	Опрос Дискуссия Решение задач Защита работ
	Текущий контроль знаний									***Контрольная работа №3***
8	Послепокупочное поведение потребителей	4							[1-5,7,9,14]	
8	Послепокупочное поведение потребителей		4						[1-5,7,9,14]	Рефераты Защита работ
9	Особенности поведения корпоративных потребителей	2							[1-6,10,16]	
9	Особенности поведения корпоративных потребителей		2						[1-6,10,16]	Рефераты
10	Правовой аспект потребительского поведения	2							[1-6,10,16]	
10	Правовой аспект потребительского поведения		2						[1-6,10,16]	Опрос Дискуссия
	Всего часов	**36**	**40**							**Экзамен Курсовая работа**

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для заочной формы получения высшего образования, заочной формы на базе ССО

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	8/5 сессия						
1	Роль потребителя в системе маркетинга.	1				[1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	1				[1-5,8,12]	
	Итого 8/5 сессия	**2**					
2	Свобода и рациональность потребительского поведения		2			[1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция		1			[1-6,7, 16]	Рефераты
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	1				[1-5, 9,15]	
4	Факторы, формирующие поведение потребителей		1			[1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Работа с образцами рекламы
5	Моделирование потребительского поведения	1				[1-5, 13]	
5	Моделирование потребительского поведения		1			[1-5, 13]	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	1				[1-5,7]	Рефераты

7	Предпокупочное потребительское поведение.	1				[1-5,7,9,14]	
8	Послепокупочное потребительское поведение.	1				[1-5,7,9,14]	
10	Правовой аспект потребительского поведения	1				[1-6,10,16]	Опрос Дискуссия Решение задач
10	Правовой аспект потребительского поведения		1			[1-6,10,16]	
	Итого 9/6 сессия	**6**	**6**				
	Всего часов	**8**	**6**				**Экзамен Курсовая работа**

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для заочной формы получения высшего образования на базе ССО (2025 год)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	4 сессия						
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	2				[1-5,8,12]	
	Итого 4 сессия	**2**					
2	Свобода и рациональность потребительского поведения		2			[1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция		2			[1-6,7, 16]	Рефераты
5	Моделирование потребительского поведения	1				[1-5, 13]	
5	Моделирование потребительского поведения		2			[1-5, 13]	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	1				[1-5,7]	Рефераты
7	Предпокупочное потребительское поведение.	1				[1-5,7,9,14]	
8	Послепокупочное потребительское поведение.	1				[1-5,7.9,14]	
	Итого 5 сессия	**4**	**6**				
	Всего часов	**6**	**6**				**Экзамен Курсовая работа**

Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Кормина, О.И. Моделирование потребительского поведения: электронное учебное пособие/О.И. Кормина. – Тольятти: изд. ТГУ, 2018. - 181с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/6209/1/Kormina_EUI_Z.pdf - Дата доступа: 20.11.2025.
2. Крылова, Е.Г. Поведение потребителей. Опорный конспект лекций / Е.Г. Крылова. Поведение потребителей. ЭУМК. – Электронное изд. - Минск: БГЭУ, 2022. – 135 с. // bseu.by - Дата доступа: 20.11.2025.
3. Лизогуб, Р. П. Поведение потребителей: учебно-методическое пособие / Р. П. Лизогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Лунина. - Донецк: ДонАУиГС, 2018. - 179 с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zenodo.org/records/4058315/ - Дата доступа: 20.11.2025.
4. Николаева, Ю. Н. Поведение потребителей: курс лекций / Ю. Н. Николаева – Витебск : УО «ВГТУ», 2024. – 103 с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.vstu.by/bitstream/handle/123456789/18574/ - Дата доступа: 21.12.2025.
5. Сушкевич, Е.А. Поведение потребителей. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг"/ Сушкевич Е.А. - Минск: Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.

Дополнительная

1. Ариели, Дэн. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 335 с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// https://belzakon.net/ . – Дата доступа: 20.11.2025.

2. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс]. – http://mega-eworld.com/upload/iblock/441/pdf_bk_2322_vzlom_marketinga_nauka_o_tom_pochemu_my_pokupaem_fil_bardenbook.a4.pdf/ - Дата доступа: 20.11.2025.

3. Грейвс, Филип. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели / Филип Грейвс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [Электронный ресурс] - https://maria-kudryavtseva.ru/wp-content/uploads/2017/01/Klientologiya.pdf/ - Дата доступа: 20.11.2025.

4. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 220 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс] https://libking.ru/books/busines-/marketing/1117679-aleksej-ivanov-reklama-igra-na-emociyah.html/. - Дата доступа: 20.11.2025.

5. Линдстром, Мартин. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс] https://bookscafe.net/book/lindstrom_martin-buyology_uvlekatelnoe_puteshestvie_v_mozg_sovremennogo_potrebitelya-249392.html/ - Дата доступа: 20.11.2025.

6. Линдстром,Мартин.Вынос мозга!Как маркетологи манипулируют нам и и убеждают покупать их товары / М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 178 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс] https://kmarketing.moy.su/_ld/0/2_0938802_F0AD0_l.pdf/ - Дата доступа: 20.11.2025.

7. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь // https://belzakon.net/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belzakon.net/Законы/Закон_РБ_О_защите_прав_потребителей – Дата доступа: 20.11.2025.

8. Талер, Ричард. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер. - М.: Эксмо, 2017. – 384 с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://enc-medica.ru/wp-content/uploads/P.Талер-Новая-поведенческая-экономика.pdf/ – Дата доступа: 20.11.2025.

9. Хайди, Грант Хэлворсон, Тори Хиггинс Психология мотивации. Как глубинные установки влияют на наши желания и поступки / Хэлворсон Хайди. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 115 с. -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://royallib.com/book/helvorson_haydi/psihologiya_motivatsii.html/ - Дата доступа: 20.11.2025.

10. Эяль, Нир, Хувер Райан На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки / Нир Эяль. - М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2017. - 210с.

Перечень вопросов для проведения экзамена для студентов ДФО

1. Роль потребителя в системе маркетинга и особенности поведения современного потребителя. Клиентоориентированность.
1. Маркетинговая ориентация на потребителя и факторы, ее определяющие. Дикий маркетинг.
2. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Клиентоориентированность.
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. Поведенческие финансы.
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 формирования поведения индивидуальных потребителей.
12. Объективные факторы макросреды и 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 по способу их построения.
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. Социальный 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 (коммуникативный подход).
23. Алгоритм поведения потребителей на стадии поиска.

24. Осознание проблемы и депривация потребности. Понятие и соотношение элементов системы «нужда- потребность – желание – запрос – требование - мотив».

25. Поиск информации потребителем: виды поиска, источники и типы информации, детерминанты поиска. Типы поискового поведения. Поисковое поведение в Интернете.

26. Теория мотивации А. Маслоу в изучении и формирования поведения потребителей.

27. Теория мотивации З. Фрейда в изучении и формировании поведения потребителей.

28. Теории мотивации Шварца и Герцберга в изучении и формировании поведения потребителей

29. Теории мотивации Мак Клеланда и Мюррея в изучении и формировании поведения потребителей.

30. Мотивационный анализ.

31. Алгоритм поведения потребителей на стадии предпокупочных решений.

32. Понятие, соотношение и значение ощущений и восприятия в изучении и формировании потребительского поведения.

33. Виды ощущений. Мультисенсорный маркетинг.

34. Нейромаркетинг.

35. Сущность, свойства и виды восприятия, их значение для маркетинга.

36. Восприятие торговой марки, упаковки и маркировки.

37. Восприятие новинок: диффузия и адаптация. Кривые обучения.

38. Особенности потребительского восприятия рекламы и фирменного стиля.

39. Алгоритм оценки вариантов и применяемые модели выбора альтернатив.

40. Мультиатрибутивная модель потребительской оценки.

41. Обучение потребителя: сущность, цели, подходы, процесс и средства.

42. Поведенческое обучение: классическое обусловливание поведения потребителей по Павлову.

43. Поведенческое обучение: оперантное обусловливание поведения потребителей по Скиннеру.

44. Когнитивное обучение потребителей и его элементы.

45. Проблемы обучения. Внимание и память.

46. Эмоциональная компонента процесса обучения потребителей. Виды эмоций. Эмпирический маркетинг.

47. Вовлеченность потребителей и ее формирование. Маркетинг размышлений.

48. Потребительский выбор и его типы. Круг субъектов, влияющих на покупку.

49. Способы решения задач потребительского выбора.

50. Совершение покупки. Потребительская логистика.

51. Алгоритм поведения потребителя на стадии послепокупочных решений.

52. Ответные реакции потребления

53. Теория когнитивного диссонанса и ее значение для маркетинга.

54. Анализ удовлетворенности потребителей. Менеджмент жалоб.

55. Окончательная потребительская оценка и обобщение. Последствия для маркетинга.

56. Усвоение как элемент потребительского поведения.

57. Сегментация рынка потребителей по поведенческому принципу.

58. Сегментация рынка потребителей по продукту (предпочтениям).

59. Традиционные права покупателя и продавца на рынке.

60. Эволюция консьюмеризма.

61. Права потребителя РБ.

62. Государственная защита прав потребителя в РБ и за рубежом.

63. Общественная защита прав потребителя в РБ и за рубежом.

64. Типы корпоративных потребителей. Типы закупок.

65. Особенности рынка корпоративных потребителей.

66. Классификация факторов, формирующих поведение корпоративных потребителей.

67. Внешние факторы, влияющие на закупки.

68. Внутренние факторы, влияющие на закупки.

69. Процесс принятия решения о закупках корпоративными потребителями.

70. Закупочный центр. Круг лиц, влияющих на закупки.

Перечень вопросов для проведения экзамена для студентов ЗФО

1. Роль потребителя в системе маркетинга.

2. Факторы, определяющие степень и направления маркетинговой ориентации на потребителя. Клиентоориентированность.

3. Принцип суверенитета потребителя и способы его реализации. Маркетинг взаимоотношений.

4. Свобода потребительского поведения: условия, ограничители, регулирование.

5. Рациональность потребительского поведения. Экономический эгоизм и экономический альтруизм.

6. Иррациональное потребительское поведение: причины, последствия, роль маркетинга. Поведенческая экономика и поведенческие финансы.

7. Эволюция бихевиоризма.

8. Классификация факторов, формирующих поведение индивидуальных потребителей.

9. Влияние факторов макросреды на поведение индивидуальных потребителей.

10. Маркетинговые факторы и их влияние на поведение индивидуальных потребителей.

11. Факторы культурного и социального порядка.

12. Факторы личного и психологического порядка.

13. Базовая модель потребительского поведения по Ф. Котлеру.

14. Обучающая (физиологическая) и психологическая (фрейдизм) модели потребительского поведения.

15. Экономическая модель потребительского поведения. Законы спроса и убывающей предельной полезности.

16. Социальная модель потребительского поведения.

17. Модель нейро-лингвистического программирования (NLP).

18. Поведение потребителей на стадии поиска. Модели поиска и обладания.

19. Понятие потребностей и их классификация. Соотношение понятий: нужда-потребность - запрос-требование-мотив.

20. Мотивы и мотивационный анализ. Теории мотивации потребителей.

21. Потребительские ощущения и восприятия.

22. Нейромаркетинг.

23. Процесс принятия решения о покупке (стадия предпокупочных решений).

24. Потребительский выбор: типы, субъекты влияния, модели.

25. Типы ответных реакций.

26. Поведение потребителей на стадии послепокупочных решений.

27. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб.

28. Теория когнитивного диссонанса и ее использование в маркетинге.

29. Психографическая сегментация рынка потребителей.

30. Поведенческая сегментация рынка потребителей.

31. Круг лиц, влияющих на покупку.

32. Обучение потребителей.

33. Мультисенсорный маркетинг.

34. Эмоциональная компонента в поведении потребителей.

35. Вовлеченность потребителей в покупку.

36. Потребительская логистика.

37. Правила принятия решений о покупке и потребительский выбор.

38. Особенности рынка потребителей-предприятий.

39. Классификация потребителей-предприятий.

40. Классификация факторов, формирующих поведение потребителей-предприятий.

41. Факторы внешней среды и их влияние на поведение потребителей-предприятий

42. Факторы внутренней среды и их влияние на поведение потребителей-предприятий.

43. Факторы межличностных отношений и личного порядка в поведении потребителей-предприятий.

44. Процесс принятия решений о закупках потребителями-предприятиями.
45. Особенности сегментации рынка и исследования поведения потребителей-предприятий.
46. Государственная защита прав потребителей.
47. Общественная защита прав потребителей.
48. Консьюмеризм: эволюция, формы и значение.
49. Традиционные права покупателя и продавца.
50. Права потребителей и их защита в РБ.

Перечень тем рефератов

1. Исследование потребительских восприятий.
2. Потребительское восприятие рекламы.
3. Потребительское восприятие дизайна.
4. Потребительское восприятие торговой марки.
5. Потребительское восприятие фирменного стиля.
6. Осязаемый имидж товара (фирмы).
7. Сенсорный анализ в исследованиях потребителей.
8. Мультисенсорный (полисенсорный) маркетинг.
9. Приемы формирования приверженности клиентов.
10. Обучение потребителей.
11. Методы исследования скрытых мотивов.
12. Методы психодиагностики потребителей.
13. Психоаналитические исследования потребителей.
14. Формирование корпоративной узнаваемости.
15. Приемы скрытого манипулирования в рекламе.
16. Физиологическая модель поведения потребителей.
17. Особенности цветовосприятия.
18. Особенности восприятия формы (знака)/ инфографики.
19. Фоносемантика и ее значение в изучении и формировании потребительского поведения.
20. Лингвистические приемы нейминга.
21. Особенности восприятия заголовков и слоганов.
22. Особенности восприятия рекламных иллюстраций.
23. Поведенческие финансы.
24. Психология восприятия фирменного шрифта.
25. Нейро-лингвистическое программирование в маркетинге.
26. Типология личности и значение для маркетинга.
27. Теории личности.
28. Гуманистическая психология и ее роль в системе маркетинга.
29. Бихевиоризм и его развитие.
30. Передовой отечественный и зарубежный опыт в области защиты прав потребителей и консьюмеризма.
31. Формирование поведения потребителей с помощью инструментов мерчендайзинга.
32. Наблюдение потребителей: формы, методики, обобщение передового опыта.
33. Особенности потребительского восприятия новинок.
34. Психология восприятия имени.
35. Проблемы идентичности и узнаваемости бренда.
36. Формирование потребительской лояльности.
37. Анализ удовлетворенности потребителей.
38. Управление послепокупочным диссонансом.

39. Менеджмент жалоб.
40. Принцип доминанты Ухтомского в рекламе.
41. Управление стереотипами. Приемы коррекции нежелательных доминант.
42. Иррациональное потребительское поведение.
43. Экономический эгоизм и экономический альтруизм.
44. CRM-маркетинг.
45. Особенности потребительского поведения в сфере услуг.
46. Этнопсихологические аспекты потребительского поведения.
47. Поведение потребителей в международном маркетинге.
48. Фрейдистская модель потребительского поведения.
49. Клиентинг.
50. Факторы культурного порядка в поведении потребителей.
51. Искусственный интеллект в исследованиях поведения потребителей.
52. Поведение потребителей на маркетплейсах.
53. Психографический анализ потребителей.
54. Поведение потребителей в интернете.
55. Поведение потребителей в социальных сетях.
56. Влияние эмоционирования на потребительское поведение.
57. Экономический эгоизм и экономический альтруизм.
58. Нейромаркетинг.
59. Маркетинг взаимоотношений.
60. Эволюция теории потребительского поведения.

Организация самостоятельной работы студентов

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

На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 126 часов, заочной формы получения образования и заочной формы получения образования (на базе ССО) отводится – 186 часов, заочной формы (на базе ССО) 2025 года набора – 154 часа.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

ознакомление с программой учебной дисциплины;

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

изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

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

подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);

работа по выполнению рефератов и презентаций;

выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;

подготовка к экзамену.

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:

тест;

опрос;

реферат;

презентации;

решение практических задач;

дискуссии.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии выполнения мероприятий текущего контроля по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме курсовой работы, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

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)
Маркетинговые исследования	Логистики и ценовой политики	Замечаний нет	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

(Регистрационный номер № от)

на ___/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

___маркетинга_____ (протокол № _____ от _____ 202_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_канд. экон. наук, доцент _____ В.С. Голик
(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

канд. экон. наук, доцент _____ С.Н. Лапина
(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)