

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

24. 12 2025

Регистрационный № УД 6785-25 /уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-03 «Логистика»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-03-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0412-03 «Логистика».

СОСТАВИТЕЛИ:

О.А. Синявская, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

А.Н. Саевец, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Н.В. Казаченко, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Б.А. Железко, доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент;

Б.В. Фрищин, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13 ноября 2025 г.);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 1 декабря 2025 г.);

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Поведение покупателей» направлена на изучение особенностей поведения покупателей-организаций и конечных потребителей в рыночных условиях, а также внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение покупателей.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов знаний и практических навыков исследования поведения покупателей.

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

- изучение теории покупательского поведения, его моделей и методов исследования;
- освоение принципов интеграции комплекса маркетинга и системы логистического управления в соответствии с единым стратегическим планом, основанным на предварительном изучении поведения покупателей и управлении им;
- получение практических навыков оценки влияния внутренних и внешних факторов на поведение покупателей.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение покупателей» формируется следующая **компетенция**:

специализированная: осуществлять исследование поведения покупателей на рынке, отслеживать и анализировать его изменение под влиянием различных факторов.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение покупателей» студент должен

знать:

- роль теории поведения покупателей в системе маркетинга и логистики;
- цели изучения и методы исследования поведения покупателей;
- исторические предпосылки возникновения и развития теории поведения;
- основные модели поведения покупателей;
- классификацию покупателей и особенности поведения покупателей средств производства и конечных потребителей;
- содержание и этапы принятия решения о покупке потребительских и промышленных товаров;
- классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение покупателей;
- методику и особенности проведения маркетинговых исследований на рынках B2C и B2B;
- специфику товарной политики изготовителей продукции производственно-технического назначения;
- особенности ценовой политики на рынках B2C и B2B;

- методику анализа и проектирования систем распределения на основе изучения и прогнозирования поведения покупателей;

- инструменты продвижения товаров и услуг на рынках B2C и B2B;

уметь:

- моделировать поведение покупателей;

- характеризовать многомерную структуру потребностей и разнообразие мотивов;

- описывать различные ситуации покупок;

- объяснять на примерах механизм влияния на поведение покупателей факторов внутренней и внешней среды;

- определять консюмеризм и суверенитет покупателя;

- разъяснять основные положения законодательства Республики Беларусь, защищающие права покупателей;

- изучать и прогнозировать поведение покупателей, спрос на продукцию, потенциальный объем продаж с помощью экономико-статистических методов и моделей;

иметь навык:

- моделирования поведения покупателей;

- анализа процессов принятия покупательских решений покупателями;

- прогнозирования объемов продаж с учетом поведения покупателей.

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 «Поведение покупателей» относится к модулю «Управление бизнес-процессами» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами заключаются в том, что для изучения данной учебной дисциплины необходимо усвоение дисциплин «Маркетинг взаимоотношений». В свою очередь, дисциплина «Поведение покупателей» важна для освоения дисциплин «Электронная коммерция», «Торговые системы и сети», а также написания дипломных работ.

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

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на дневной форме получения образования:

общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 48 часов, из них лекции - 26 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 8 часов;

распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр – лекции 26 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 8 часов;

самостоятельная работа студента – 52 часа.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на заочной форме получения образования:

общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 10 часов, из них лекции 6 часов, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

7 сессия – лекции 2 часа;

8 сессия – лекции - 4 часа, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

самостоятельная работа студента – 90 часов.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на заочной форме получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 10 часов, из них лекции - 6 часов, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

6 сессия – лекции 2 часа;

7 сессия – лекции - 4 часа, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа;

самостоятельная работа студента – 90 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится на заочной форме получения образования (на базе ССО) – 2025 год набора:

общее количество учебных часов – 36, аудиторных – 4 часа, из них лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа;

распределение аудиторного времени по курсам и сессиям:

5 сессия – лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 32 часа.

Трудоемкость – 1 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Тема 1.1. Теория покупательского поведения и ее эволюция

Поведение покупателей: сущность, цели, задачи и методология изучения. Определение понятия «поведение». Поведение как совокупность социально значимых действий. Классификация покупателей. Определение понятия «поведение покупателей». Три базовых действия: приобретение, потребление, избавление. Цели, задачи, объект и предмет изучения покупательского поведения.

Становление и развитие науки о поведении покупателей. История развития потребления. Исторические предпосылки возникновения и развития науки о поведении потребителей и покупателей. Роль психологической науки в возникновении теории поведения потребителей и покупателей. Эволюция взглядов на изучение поведения потребителей и покупателей. Четыре стадии развития бихевиоризма. Тренды покупательского поведения.

Тема 1.2. Направления исследование поведения покупателей

Разработка плана исследований покупательского поведения. Методы и направления исследования поведения покупателей. Направления исследования покупательского поведения: отношения к предприятию и определенной торговой марке; восприятие марки; системы ценностей и уровня удовлетворенности их запросов; реакции на стимулы внешней среды; мотивации и намерений.

Сегментация рынка конечных потребителей и покупателей организаций. Сущность, необходимость, этапы и критерии сегментации. Признаки сегментирования потребительских рынков: географический; демографический; психографический; поведенческий. Сегментация промышленных рынков. Выбор целевого рынка.

Исследование мотивации покупательского поведения. Сущность мотивации. Заявленные и скрытые мотивы. Методы исследования потребительской мотивации. Особенности исследования покупательского поведения в Интернет.

Тема 1.3. Моделирование покупательского поведения

Общая классификация моделей покупательского поведения. Сущность, цели и задачи моделирования. Требования к построению модели. Процесс разработки и построения модели. Классификация моделей покупательского поведения: имитационные; экспериментальные (апостериорные); экономические; психологические. Характеристика моделей по доминирующим факторам покупательского поведения.

Модели принятия решения о покупке. Типология покупательских решений. Классификация моделей принятия решений потребителями по критериям: длительности принятия решения; интенсивности принятия решения; при разной степени вовлеченности в процесс покупки; экспликативная (развернутая) модель покупки. Моделирование отдельных этапов покупательских решений. Современные подходы в моделировании покупательских решений. Моделирование процесса принятия решения о закупках.

Модели восприятия маркетинговой информации. Модели восприятия торговой марки. Построение карт восприятия бренда. Моделирование процесса восприятия рекламы. Модель восприятия рекламы. Модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию. Гендерные особенности восприятия маркетинговой информации.

Раздел II. ПОВЕДЕНИЕ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Принятие покупательских решений потребителями

Моделирование процесса принятия решения о покупке. Общая схема и основные этапы процесса принятия покупательских решений. Вовлеченность потребителя и типы покупательского поведения. Комплексное, неуверенное, привычное и поисковое поведение. Типы рисков, воспринимаемых потребителем.

Осознание потребности. Виды потребностей (врожденные и приобретенные, явные и неявные). Выявление и исследование проблем потребителя. Активизация осознания потребности.

Внутренний и внешний поиск и обработка информации. Источники внешнего поиска. Характеристика поиска информации: масштаб, направление, последовательность. Процесс обучения потребителя и его этапы. Познавательный и бихевиористский подходы в понимании процесса обучения. Этапы обработки информации потребителем. Контакт с раздражителем. Внимание и его свойства. Понимание. Принятие и запоминание информации. Способы усиления запоминания. Память и ее виды.

Оценка вариантов и выбор альтернатив. Определение набора рассматриваемых вариантов. Оценка альтернатив на основе предыдущих оценок или определение новых критериев оценки. Соотнесение с категориями или поэтапный процесс. Компенсационные и некомпенсационные правила выбора. Модели выбора: доминантная, разделительная, модель ограничений, лексикографическая.

Принятие решения о покупке. Факторы, сдерживающие принятие окончательных решений: отношение других людей, непредвиденные обстоятельства. Типы покупок: специфически запланированные, в целом запланированные, покупки-заменители, незапланированные, внутримаркетинговые. Модели поведения при принятии решений о покупке в магазине: инерционная, вариантная, модель «активный режим», модель «поиск

лучшей цены». Личные и социальные мотивы посещения магазинов. Факторы, влияющие на внутримагазинные покупки.

Поведение после покупки. Послепокупочный диссонанс и факторы, его определяющие. Ритуальный и обыденный характер потребления. Удовлетворенность потребителя. Уровни воспринимаемого качества товара. Необходимые и достаточные условия лояльности. Поведение неудовлетворенных потребителей. Проблемы избавления от части или всего продукта. Исследование уровня удовлетворенности потребителя.

Особенности принятия покупательских решений по отношению к новым товарам. Непрерывные, динамически непрерывные и прерывистые инновации. Процесс принятия решений об инновациях: познание, формирование мнения, решение, освоение, подтверждение. Диффузия инноваций. Классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие решений по новым товарам: новаторы, раннее меньшинство, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Тема 2.2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Личностные факторы поведения. Индивидуальность личности. Методы изучения личности: психоаналитический, социопсихологический и теория характерных особенностей. Личностные ценности потребителя. Терминальные и инструментальные ценности. Шкала ценностей Рокича. Стиль жизни потребителя. Внешняя сторона проявления жизненного стиля. Психографика. Действия, интересы и мнения потребителей. Влияние возраста, пола и рода занятий потребителя на его покупательские решения.

Психологические факторы поведения: мотив, восприятие, знания, отношения. Виды мотивов. Этапы формирования мотива. Теории мотивации Мак-Клелланда, А. Маслоу, Д. Шварца, З. Фрейда. Теория двух факторов Герцберга.

Восприятие и его свойства. Предметность, целостность, осмысленность, обобщенность, избирательность восприятия. Этапы избирательного восприятия. Законы восприятия. Основные характеристики восприятия: объем, скорость, точность, полнота, надежность.

Знания как информация, хранящаяся в памяти. Сенсорная, краткосрочная и долгосрочная память. Взаимосвязь компонентов памяти. Знания потребителя о продукте: осведомленность, узнаваемость, припоминание. Знания о покупке: место и время, цена товара. Знания об использовании товара, об убеждении, знания о самом себе.

Отношения как составляющая трех компонентов: познавательного, эмоционального и волевого. Чувства и настроения потребителей. Характеристики установок потребителей: валентность, сила, консервативность, доступность, приверженность. Типы отношений: отношения к товару, к рекламе, предпочтения, установки относительно покупательского поведения. Формирование отношения и покупательского поведения потребителя.

Ресурсы потребителя: экономические, временные и когнитивные. Экономические ресурсы. Зависимость между доходами и расходами населения. Благосостояние и уверенность потребителей в завтрашнем дне. Временные ресурсы потребителя и факторы, влияющие на их рациональное использование. Когнитивные ресурсы: потенциальные и актуальные. Структура и характеристика способностей.

Психологические типы потребителей. Характер и темперамент человека. Тип личности. Индикаторы MBTI. Покупатели-экстраверты, интроверты, сенсорные, интуитивисты, мыслительные, чувствующие, решающие и воспринимающие.

Тема 2.3. Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения

Культура как фактор внешней среды. Структура культуры потребителей: ценности, нормы, язык, мода, обычаи и традиции, мифы, санкции. Особенности моды как фактора культуры. Особенности культуры как внешнего фактора воздействия на потребителя. Субкультура и ее проявления в различных группах людей. Принудительный характер субкультуры. Общественный класс и социальные страты. Поведение различных социальных слоев.

Социальные факторы поведения: референтные группы, семья, роли и статусы. Причины создания референтных групп. Классификация референтных групп по признакам: по уровню взаимодействия, степени организованности, направленности восприятия, по форме влияния, по способу существования. Критерии определения групповой принадлежности. Типы вовлечения потребителей в коммуникации. Модели распространения прямых коммуникаций.

Классификация типов семей. Домашнее хозяйство. Функции семьи: поддержание экономического благополучия детей, обеспечение эмоциональной поддержки, социализация потребителей, формирование жизненного стиля. Этапы жизненного цикла семьи. Поэтапное изменение потребительского поведения семьи. Социальная роль и статус. Потребность в символах статуса. Механизм статусно-ролевого взаимодействия.

Факторы конкретной ситуации: время, случай, место. Процесс формирования ситуации. Ситуационная вовлеченность.

Сущность стимулирования. Маркетинговые стимулы производителей и продавцов: товар, цена, распределение и продвижение товара.

Стимулирующая функция товарной политики. Позиционирование товара на рынке как инструмент стимулирования потребителей. Задачи позиционирования. Пирамида позиционирования. Варианты позиционирования: по атрибутам и выгодам; по соотношению «цена/качество», по потребителю, по использованию товара, позиционирование по конкуренту. Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара: важность, неповторимость, наглядность, защищенность, доступность, превосходство.

Роль цены в маркетинге. Стратегии корректировки цен: стимулирующее ценообразование, ценообразование с введением скидок и зачетов, психологическое ценообразование.

Политика распределения как стимул покупательского решения. Современные формы розничной торговли: гипермаркеты, дискаунтеры, оптовые магазины, электронная коммерция. Выбор оптимального соотношения уровня обслуживания и цены.

Основные средства продвижения товаров на рынке: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью (PR). Особенности политики продвижения на рынке потребительских товаров. Основные приемы стимулирования продаж. Функции и инструменты PR в комплексе продвижения. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках, брендинг и фирменный стиль. Стимулирующее действие сильного бренда и фирменного стиля. Коммуникационные характеристики выставочной деятельности.

Стимулы окружающей среды: экономические, политико-правовые, научно-технические, культурные. Экономические стимулы: уровень инфляции, курсы обмена валют, процентные ставки, состояние рынка товаров. Инфляция спроса и издержек. Источники правового регулирования. Научно-технический прогресс и инновационная деятельность как средство удовлетворения новых общественных потребностей. Стимулирующий характер культуры. Мода как социальная норма поведения.

Тема 2.4. Этика взаимодействия с потребителями

Этические проблемы и социальная ответственность бизнеса. Насыщение рынка разнообразием товаров и изменения маркетинга. Последствия для потребителей экономического развития. Коммерческая практика манипулятивного маркетинга.

Консюмеризм и его эволюция. Зарождение консюмеризма в США. Важнейшее положение консюмеризма: права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены. Основные субъекты консюмеризма. Способы защиты прав потребителей.

Международно-признанные права потребителей. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, их цели и направления деятельности. Международная организация потребителей, защищающая права потребителей: право выбора; право на безопасность товаров; право на информированность; право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба; право быть выслушанным; право на получение потребительского просвещения; право на здоровую окружающую среду; право на удовлетворение основных нужд, обеспечивающих выживание.

Защита прав потребителей в Беларуси. Основное назначение Закона «О защите прав потребителей». Права потребителей Республики Беларусь. Государственный контроль над соблюдением прав потребителей. Функции уполномоченного по защите прав потребителей.

Раздел III. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ОРГАНИЗАЦИЙ

Тема 3.1. Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства

Особенности покупателей и рынка промышленных товаров. Особенности спроса на промышленные товары. Особенности процесса закупки.

Моделирование покупательского поведения организаций. Стимулирование как целерациональные действия, побуждающие к действию.

Маркетинговые стимулы покупательского поведения покупателей средств производства. Товарная номенклатура. Инновационная деятельность. Качество и конкурентоспособность товара. Особенности ценовой политики организаций. Основные методы ценообразования: затратный; основанные на учете качества; ориентированный на спрос и уровень конкуренции. Каналы распределения в промышленном среде и распределительная логистика. Сервис и надежность поставок. Основные средства продвижения промышленных товаров: личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью. Фирменный стиль и бренд как синтетические средства продвижения средств производства.

Стимулы внешней среды: экономические, технологические, политико-правовые, культурные, конкурентные. Экономические стимулы: льготное кредитование, состояние глобальных рынков и рынков товаров, динамика инфляционных процессов, рост экономики. Организационная культура как фактор и стимул покупательского поведения. Типы организационных культур: авторитарная; бюрократическая; культура, ориентированная на задачу; культура, ориентированная на человека. Конкуренция и конкурентоспособность продукции. Ценовая и неценовая конкуренция.

Тема 3.2. Процесс покупки средств производства

«Закупочный центр» как неформальное структурное подразделение предприятия. Цели и задачи «закупочного центра». Состав участников: пользователи, советники, администраторы, лица, принимающие решения, покупатели. Факторы, влияющие на состав «закупочного центра». Характеристики закупаемого товара, влияющие на состав «закупочного центра»: степень технологической сложности, величина коммерческого риска. Модель Левитта.

Матрица работы «закупочного центра». Главные роли. Значительное влияние на решения. Частично задействованы в процессе принятия покупательских решений. Противоречия целей участников «закупочного центра». Структура коммуникаций и набор общих ценностей, позволяющих принимать решения.

Типы закупок средств производства (случайная, новая, обычная повторная, измененная повторная). Комплексная закупка. Тактика поставщиков в зависимости от типа закупки.

Отличительные особенности принятия покупательских решений в организациях. Факторы, влияющие на процесс покупки: тип закупки и ее значимость, уровень неопределенности и степень риска, информационная среда продавца.

Основные этапы процесса осуществления закупок. Возникновение, осознание и формулирование потребности. Внутренние и внешние факторы, стимулирующие потребность. Активное и пассивное осознание потребности.

Определение желаемых характеристик и составление спецификаций товара. Возможные уровни характеристик товара. Необходимое и достаточное качество товара. Возможные отклонения от средних показателей.

Поиск поставщиков и информации о них. Источники поиска информации: внутренние, внешние. Задачи поставщиков в информационном обеспечении покупателей. Запрос предложений от потенциальных поставщиков. Содержание предложений: позиция поставщика на рынке, характеристика предлагаемых товаров, возможность стимулирования продаж, практика распределения, надежность и гарантии поставщика. Оценка предложений. Факторы, определяющие выбор критериев оценки: продуктивность предложения, издержки предложения, величина коммерческого риска. Виды рисков, воспринимаемых покупателями средств производства. Рациональные критерии оценки поставщиков.

Окончательный выбор поставщиков. Рейтинг поставщиков. Методы выбора поставщиков. Согласование параметров поставки и заключение договора. Оферта и акцепт. Требования к содержанию оферты. Установление хозяйственных связей. Требования к оформлению и содержанию договора поставки. Существенные условия договора поставки.

Начало поставки и оценка работы поставщика. Контроль выполнения договора поставки. Порядок приемки товара по количеству и качеству. Удовлетворенность пользователей. Поведение удовлетворенных клиентов.

Особенности восприятия и оценки покупателем инноваций. Разрывы в восприятии инноваций. Критерии успешности инноваций: важность, уникальность, устойчивость, ликвидность.

Тема 3.3. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций

Внутренние факторы: организационные, межличностные и личностные.

Организационные цели, мотивы, ценности и организационная культура. Организационные цели: получение прибыли; развитие и изменение; достижение необходимого качества результатов деятельности; поддержание необходимого уровня безопасности; экономия издержек и минимизация себестоимости. Доминирующие цели. Базовые мотивы закупок средств производства: технологические, финансовые, послепродажная поддержка, информационные, социально-психологические.

Организационные ценности как набор стандартов и критериев поведения работников организации. Доминирующие ценности в организации. Формирование ценностей. Функции и свойства организационной культуры.

Типы межличностных отношений внутри организации: деловые, социально-эмоциональные, отношения силы и зависимости, отношения при ведении переговоров. Полномочия и статус. Формальные и неформальные группы. Групповые цели. Лоббисты и оппоненты.

Личностные характеристики, влияющие на покупательские решения организации: возраст, уровень профессионального образования и знания, профессия и занимаемая должность. Тип личности. Уровень профессиональной подготовки и качество выполнения должностных обязанностей.

Тема 3.4. Внешние факторы поведения покупателей-организаций

Внешние факторы поведения: уровень первичного спроса, экономическая перспектива, возможность получения кредита, условия поставки, темпы научно-технического прогресса, государственное регулирование экономики, развитие конкуренции.

Оценка первичного спроса. Промышленная цепочка. Социально-ориентированная рыночная экономика. Денежно-кредитная политика и ее инструменты. Косвенные инструменты регулирования: ставки рефинансирования, регулирование цен на денежном рынке, предоставление ресурсов правительству. Формы и методы закупки. Прямые и косвенные поставки. Место и сроки получения товара.

Научно-технические инновации и расширение рынков сбыта. Усиление конкурентной борьбы. Конкурентная среда предприятия. Функциональная, видовая и предметная конкуренция.

Темы, зачтенные с уровня среднего специального образования

1. Тема 1.1. Теория покупательского поведения и ее эволюция.
2. Тема 1.2. Направления исследования поведения покупателей.
3. Тема 1.3. Моделирование покупательского поведения.
4. Тема 2.2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Тема 2.3. Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения.
6. Тема 2.4. Этика взаимодействия с потребителями.
7. Тема 3.3. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций.
8. Тема 3.4. Внешние факторы поведения покупателей-организаций.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

Дневная форма получения 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	11	12	
7 семестр											
1	Раздел «Теория и практика исследования покупательского поведения»										
Тема 1.1	Теория покупательского поведения и ее эволюция	2								[1], [4], [6] – [9], [11], [13]	
Тема 1.2	Направления исследование поведения покупателей	2								[1], [2], [6] – [9]	
	Практическое занятие «Направления исследование поведения покупателей»		2							[1] – [3], [5], [11], [12]	Устный опрос
Тема 1.3	Моделирование покупательского поведения	2								[1], [2], [5] – [9], [14]	
	Практическое занятие «Моделирование покупательского поведения»		2				2			[1], [2], [4], [11]	Проверка учебного задания, контрольная работа
2	Раздел «Поведение конечных потребителей»										
Тема 2.1	Принятие покупательских решений потребителями	2								[1], [4], [6] – [9], [11], [13]	
	Практическое занятие «Принятие покупательских решений потребителями»		2							[1], [2], [6] – [9]	Устный опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Тема 2.2	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2							[2], [3], [5] – [9], [13], [14]	
	Лабораторное занятие «Исследование внутренних факторов, влияющих на покупательское поведение»				2				[2], [3], [5] – [9], [12], [14]	Устный опрос
Тема 2.3	Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения	2				2			[2], [3], [6] – [9], [13], [14]	Тест
	Практическое занятие «Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения»						2		[6] – [9], [12], [14]	Проверка учебного задания
	Лабораторное занятие «Исследование внешних факторов, влияющих на покупательское поведение»				2				[2], [3], [6] – [9], [13], [14]	Контрольная работа
Тема 2.4	Этика взаимодействия с потребителями	2							[1] – [3], [9]	
3	Раздел «Поведение покупателей-организаций»									
Тема 3.1	Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства	2							[1] – [4], [10]	
	Практическое занятие «Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства»						2		[1] – [4], [10] – [14]	Проверка учебного задания
Тема 3.2	Процесс покупки средств производства					2			[1] – [4], [10]	Тест
	Практическое занятие «Процесс покупки средств производства»		2						[1] – [4], [10] – [14]	Устный опрос
Тема 3.3	Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций	2				2			[1] – [4], [10] – [14]	Тест
	Лабораторное занятие «Исследование внутренних факторов, влияющих на поведение покупателей-организаций»				2				[1] – [4], [6], [10] – [14]	Устный опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12
Тема 3.4	Внешние факторы поведения покупателей-организаций					2			[1] – [4], [6], [10] – [14]	Тест
	Лабораторное занятие «Исследование внешних факторов, влияющих на поведение покупателей-организаций»				2				[1] – [4], [6], [10] – [14]	Контрольная работа
Итого 7 семестр		18	8		8	8	6			Зачет
Всего часов		18	8		8	8	6			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

Заочная форма получения высшего образования

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
7 сессия							
1	Раздел «Теория и практика исследования покупательского поведения»						
Тема 1.1	Теория покупательского поведения и ее эволюция	0,5				[1], [4], [6] – [9], [11]	
Тема 1.2	Направления исследование поведения покупателей	0,5				[1], [2], [6] – [9]	
Тема 1.3	Моделирование покупательского поведения	1				[1], [2], [6] – [9], [14]	
Итого 7 сессия		2					
8 сессия							
2	Раздел «Поведение конечных потребителей»						
Тема 2.1	Принятие покупательских решений потребителями	0,5				[1], [4], [6] – [9], [11]	
Тема 2.2	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1				[2], [3], [6] – [9], [14]	
Тема 2.3	Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения						
	Практическое занятие «Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения»		2			[5] – [9], [14]	Устный опрос
Тема 2.4	Этика взаимодействия с потребителями	0,5				[1] – [3], [5], [9], [12], [13]	
3	Раздел «Поведение покупателей-организаций»						
Тема 3.1	Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства	0,5				[1] – [4], [7], [10], [12]	
Тема 3.2	Процесс покупки средств производства	1				[1] – [4], [10], [13]	

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3.3	Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций						
	Лабораторное занятие «Исследование внутренних факторов, влияющих на поведение покупателей-организаций»				2	[1] – [4], [6], [10] – [14]	Проверка учебного задания
Тема 3.4	Внешние факторы поведения покупателей-организаций	0,5				[1] – [4], [6], [10] – [14]	
	Итого 8 сессия	4	2		2		Зачет
	Всего часов	6	2		2		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

Заочная форма получения 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
6 сессия							
1	Раздел «Теория и практика исследования покупательского поведения»						
Тема 1.1	Теория покупательского поведения и ее эволюция	0,5				[1], [4], [6] – [9], [11]	
Тема 1.2	Направления исследование поведения покупателей	0,5				[1], [2], [6] – [9]	
Тема 1.3	Моделирование покупательского поведения	1				[1], [2], [6] – [9], [14]	
Итого 6 сессия		2					
7 сессия							
2	Раздел «Поведение конечных потребителей»						
Тема 2.1	Принятие покупательских решений потребителями	0,5				[1], [4], [6] – [9], [11]	
Тема 2.2	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1				[2], [3], [6] – [9], [14]	
Тема 2.3	Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения						
	Практическое занятие «Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения»		2			[5] – [9], [14]	Устный опрос
Тема 2.4	Этика взаимодействия с потребителями	0,5				[1] – [3], [5], [9], [12], [13]	
3	Раздел «Поведение покупателей-организаций»						
Тема 3.1	Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства	0,5				[1] – [4], [7], [10], [12]	
Тема 3.2	Процесс покупки средств производства	1				[1] – [4], [10], [13]	

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3.3	Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций						
	Лабораторное занятие «Исследование внутренних факторов, влияющих на поведение покупателей-организаций»				2	[1] – [4], [6], [10] – [14]	Проверка учебного задания
Тема 3.4	Внешние факторы поведения покупателей-организаций	0,5				[1] – [4], [6], [10] – [14]	
	Итого 7 сессия	4	2		2		Зачет
	Всего часов	6	2		2		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

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

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
5 сессия							
2	Раздел «Поведение конечных потребителей»						
Тема 2.1	Принятие покупательских решений потребителями	1				[1], [4], [6] – [9], [11]	
3	Раздел «Поведение покупателей-организаций»						
Тема 3.1	Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства	1				[1] – [4], [7], [10], [12]	
Тема 3.2	Процесс покупки средств производства						
	Практическое занятие «Процесс покупки средств производства»		2			[1] – [4], [8], [10], [14]	Проверка учебного задания
	Итого 5 сессия	2	2				Зачет
	Всего часов	2	2				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Рувенный, И. Я. Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. – Москва : КноРус, 2022. – 165 с. – ISBN 978-5-406-08767-1. – URL: <https://book.ru/book/941737> (дата обращения: 30.11.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

3. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / А.П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.

Дополнительная:

4. Потребительская лояльность : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широоченская [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широоченской. – Москва : КноРус, 2023. – 311 с. – ISBN 978-5-406-11733-0. – URL: <https://book.ru/book/950257> (дата обращения: 01.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

5. 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. : ил.

6. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198> (дата обращения: 01.12.2025). – ISBN 978-5-394-05147-0. – Текст : электронный.

7. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 01.12.2025). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

8. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В. Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 345 с. – ISBN 978-5-16-015021-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143> (дата обращения: 01.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

9. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. – 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536>

(дата обращения: 01.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

10. Саевец, А. Н. Поведение покупателей : практикум / А. Н. Саевец, П. П. Кит ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2009. - 173, [1] с.

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

12. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720312> (дата обращения: 01.12.2025). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-05878-3. – Текст : электронный.

13. Воробьева, Е. М. Экономическая психология. В помощь поколению Z : пособие для студентов учреждений высшего образования, осваивающих образовательные программы высшего образования по специальностям 1-26 02 01 "Бизнес-администрирование", 1-26 02 02 "Менеджмент (по направлениям)", 1-26 81 09 "Технологии управления персоналом" / Е. М. Воробьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. – 154, [1] с.

Электронные ресурсы:

14. Саевец, А. Н. Поведение покупателей : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 05 "Логистика", 1-26 02 03 06 "Промышленный маркетинг" / А. Н. Саевец, Ж. М. Голанова // Электронная библиотека БГЭУ : [сайт]. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/25085> (дата обращения: 30.11.2025).

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Определение понятия «поведение».
2. Покупатель как фактор маркетинговой среды.
3. Становление и развитие науки о поведении покупателей.
4. Покупатель будущего и проблемы маркетинга.
5. Цели и задачи изучения поведения покупателей.
6. Моделирование поведения покупателей.
7. Маркетинговые исследования покупателей и их поведения.
8. Общая схема процесса принятия решений потребителем.
9. Осознание потребности потребителем.
10. Внутренний и внешний поиск и обработка информации потребителем.
11. Оценка вариантов и выбор альтернатив потребителем.
12. Принятие решения о покупке потребителем.
13. Поведение потребителя после покупки товаров.
14. Особенности покупательских решений по отношению к новым товарам.
15. Влияние личностных факторов на поведение потребителей.
16. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
17. Ресурсы потребителя, предопределяющие его поведение.
18. Психологические типы потребителей.
19. Факторы культуры, влияющие на поведение потребителей.
20. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Факторы конкретной ситуации и поведение потребителей.
22. Маркетинговые стимулы покупательского поведения потребителей.
23. Товарная политика как стимул покупательского поведения.
24. Ценовое регулирование как стимул покупательского поведения.
25. Методы распределения товаров как стимул покупательского поведения.
26. Продвижение продукции на рынок как стимул покупательского поведения.
27. Стимулы окружающей среды для потребителей.
28. Консюмеризм и его эволюция.
29. Международно признанные права потребителей.
30. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей.
31. Особенности поведения покупателей средств производства.
32. Моделирование покупательского поведения организаций.
33. Стимулы покупательского поведения организаций.
34. Понятие и механизм работы «закупочного центра»
35. Типы закупок средств производства и их характеристика.
36. Основные этапы процесса осуществления закупок промышленных товаров
37. Отношение покупателей-организаций к новым товарам.
38. Организационные факторы, влияющие на покупательские решения.
39. Межличностные факторы покупательского поведения организаций.
40. Личностные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций.
41. Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

1. Лекция на тему «Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения». Изучить теоретический материал, размещенный по адресу <https://elearning.bseu.by/mod/resource/view.php?id=113861>. Выполнить тест, размещенный по адресу <https://elearning.bseu.by/mod/quiz/view.php?id=113862>.

2. Лекция на тему «Процесс покупки средств производства». Изучить теоретический материал, размещенный по адресу <https://elearning.bseu.by/mod/resource/view.php?id=114377>. Выполнить тест, размещенный по адресу <https://elearning.bseu.by/mod/quiz/view.php?id=114379>.

3. Лекция на тему «Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций». Изучить теоретический материал, размещенный по адресу <https://elearning.bseu.by/mod/resource/view.php?id=114380>. Выполнить тест, размещенный по адресу: <https://elearning.bseu.by/mod/quiz/view.php?id=114381>.

4. Лекция на тему «Внешние факторы поведения покупателей-организаций». Изучить теоретический материал, размещенный по адресу <https://elearning.bseu.by/mod/resource/view.php?id=114382>. Выполнить тест, размещенный по адресу: <https://elearning.bseu.by/mod/quiz/view.php?id=114383>.

5. Практическое занятие на тему «Моделирование покупательского поведения». Выполнить задание, размещенное по адресу: <https://elearning.bseu.by/mod/assign/view.php?id=7869>.

6. Практическое занятие на тему «Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения». Выполнить задание, размещенное по адресу: <https://elearning.bseu.by/mod/assign/view.php?id=7875>.

7. Практическое занятие на тему «Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства». Выполнить задание, размещенное по адресу: <https://elearning.bseu.by/mod/assign/view.php?id=23241>

Перечень лабораторных занятий

1. Тема 2.2. Исследование внутренних факторов, влияющих на покупательское поведение.

2. Тема 2.3. Исследование внешних факторов, влияющих на покупательское поведение.

3. Тема 3.3. Исследование внутренних факторов, влияющих на поведение покупателей-организаций.

4. Тема 3.4. Исследование внешних факторов, влияющих на поведение покупателей-организаций.

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

1. Программное обеспечение LibreOffice.
2. Браузер Google Chrome или Mozilla Firefox.
3. Интерактивная панель.
4. Компьютер или ноутбук с доступом в интернет.

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 52 часа.

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

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 90 часов/ 32 часа (для набора 2025).

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;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам индивидуальных практических 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;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовка 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;

проверка учебного задания;

устный опрос на аудиторных занятиях.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз 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 успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

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

Название учебной дисциплины, изучение 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) ¹
Маркетинг взаимоотношений	Маркетинга	Нет 	Рекомендована к утверждению. Протокол от 13.11.2025 №4

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ»,
(Регистрационный № _____ от _____)
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
