

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“ ” _____ 2015 г.

Регистрационный № УД 1854-15 /уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 05 «Логистика»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Журавлев В.А., доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Фрищин Б.В., 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 № 15 от 21 мая 2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 19 от 10 июня 2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Поведение покупателей» является дисциплиной специальности для студентов, обучающихся на первой ступени подготовки по заочной форме получения высшего образования на факультете ВШУБ по специальности «Логистика».

Цель преподавания учебной дисциплины

Основной целью изучения учебной дисциплины «Поведение покупателей» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей самостоятельного исследования поведения покупателей на рынке В2В. Для этого необходимо вооружить студентов знанием теории и практики покупательского поведения, показать методические особенности изучения рынка средств производства и покупателей, выявить факторы, которые влияют на их покупательское поведение, и изучить процесс принятия покупательских решений.

Задачи изучения учебной дисциплины

Задачами изучения учебной дисциплины является обеспечение подготовки специалиста, который приобретет знания и навыки по наиболее эффективному изучению потребностей покупателей, умению постоянно отслеживать и анализировать их изменение. Добиваться интеграции всех составляющих комплекса маркетинга и системы логистического управления в соответствии с единым стратегическим планом, основанным на предварительном изучении поведения покупателей и управлении им.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

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 и особенности поведения покупателей средств производства
- содержание и этапы принятия решения о покупке промышленных товаров;
- классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение покупателей;
- методику и особенности проведения маркетинговых исследований на рынке В2В;

- специфику товарной политики изготовителей продукции производственно-технического назначения;
- особенности ценовой политики на рынке B2B;
- методику анализа и проектирования систем распределения на основе изучения и прогнозирования поведения покупателей;
- инструменты продвижения товаров и услуг на рынке B2B.

УМЕТЬ:

- объяснить необходимость изучения поведения покупателей;
- смоделировать поведение покупателей;
- охарактеризовать многомерную структуру потребностей и разнообразие мотивов;
 - описать различные ситуации покупок;
 - объяснить на примерах механизм влияния на поведение покупателей факторов внутренней и внешней среды;
 - определить консюмеризм и суверенитет покупателя;
 - разъяснить основные положения законодательства Республики Беларусь, защищающие права покупателей.
- изучать и прогнозировать поведение покупателей, спрос на продукцию, потенциальный объем продаж с помощью экономико-статистических методов.

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

- моделирования поведения покупателей;
- анализа процессов принятия покупательских решений покупателями;
- прогнозирования объемов продаж с учетом поведения покупателей.

Освоение учебной дисциплины «**Поведение покупателя**» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также базовых учебных дисциплин «Маркетинг» и «Логистика». Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть, как общие вопросы, характеризующие историю развития понятийного аппарата, специфику поведения покупателей, так и частные аспекты, связанные с влиянием различных факторов на процесс покупки.

Всего часов по учебной дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 10, в том числе 6 часов – лекции, 4 часа – практические занятия. Рекомендуемая форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность, особенности и моделирование поведения покупателей средств производства

Определение понятия «поведение покупателей».

Исторические предпосылки возникновения и развития науки «Поведение покупателей». Практическая необходимость более полного использования достижений маркетинга. Роль психологической науки в возникновении теории поведения. Бихевиоризм, теория психоанализа и гештальтпсихология. Эволюция взглядов на поведение.

«Поведение покупателей» как прикладная научная дисциплина. Объект и предмет исследования.

Покупатель как фактор маркетинговой среды. Классификация покупателей: по виду приобретаемого товара; по характеру принятия решения о покупке; по цели приобретения товара; по форме оплаты за товар.

Цели изучения и методы исследования поведения покупателей. Необходимые условия правильного понимания покупателей и их поведения. Признаки сегментирования промышленных рынков. Этапы маркетинговых исследований поведения покупателей.

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.

Ускорение научно-технического прогресса, переход на инновационный путь развития. Государственная программа инновационного развития.

Снижение роли административных методов государственного регулирования и повышение роли экономических. Программно-целевое стимулирование отдельных отраслей, производств и сфер жизни.

Организационная культура как фактор и стимул покупательского поведения. Типы организационных культур: авторитарная; бюрократическая; культура, ориентированная на задачу; культура, ориентированная на человека.

Конкуренция – двигатель рынка и прогресса. Конкурентоспособность продукции. Ценовая и неценовая конкуренция.

Тема 2. Основные факторы, влияющие на поведение 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.

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, профес-

сия и занимаемая должность. Тип личности. Уровень профессиональной подготовки и качество выполнения должностных обязанностей.

Тема 3. 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». Типы закупок средств производства. Случайная закупка. Новая закупка. Обычная повторная закупка. Измененная повторная. Комплексная закупка. Тактика поставщиков в зависимости от типа закупки.

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.

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. Карточка оценки поставщика.

Окончательный выбор поставщиков. Рейтинг поставщиков. Методы выбора поставщиков. Руководящие принципы выбора поставщиков: ориентация на

долгосрочное сотрудничество, наличие альтернативных поставщика, противодействовать картельным соглашениям поставщиков.

Согласование параметров поставки и заключение договора. Оферта и акцент. 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Поведение покупателей»
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность, особенности и моделирование поведения покупателей средств производства	2	1			[5-10, 18,19]		опрос
2.	Основные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций	2	1			[2,3,7, 8,15, 18]		контрольная работа
3.	Процесс покупки средств производства	2	2			[1,5,,7-10, 15,20]		защита рефератов
4.	Итого	6	4					зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Поведение покупателей»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные работы);
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-3 "О государственных закупках товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

2. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс].— 2014.— Режим доступа : <http://etalonline.by/> Дата доступа: 08.05.2014.

3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 10.07.2012 № 425-3 // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

4. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 09.01.2002 г., № 90-3/ В ред. от 08.07.2008 г. № 366-З. – Минск: Дикта, 2009. – 60 с.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

5. Саевец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А.Н. Саевец, - Минск : БГЭУ, 2012. – 331 с.
6. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителя в маркетинговых системах: учеб. пособие / под ред. Г.Л. Багиева.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 – 240с.
7. Саевец, А. Н. Поведение покупателей: Учебное пособие/ А. Н. Саевец. – Минск: БГЭУ, 2009. – 200 с.
8. Саевец, А. Н. Поведение покупателей: Практикум/ А. Н. Саевец, П. П. Кит. – Минск: БГЭУ, 2009. – 174 с.
9. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей: Учебное пособие/ Т. Н. Байбардина. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.
10. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей: Учебное пособие/ Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

Дополнительная:

11. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей: Практикум/ Т. Н. Байбардина. – Минск: Изд-во Гревцова, 2011. – 138 с.
12. Блекуэлл, Р. Д. Поведение потребителей: Учебное пособие/ Р. Д. Блекуэлл. – СПб.: Питер, 2002. – 621 с.
13. Васильев, Г. А. Поведение потребителей: Учебное пособие/ Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
14. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
15. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований/ А. П. Дурович: В 2-х кн. – Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации/ Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.: ил. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
16. Зотова, Т. А. Поведение потребителей: Теория и практика/ Т. А. Зотова. – Ростов-на Дону: Феникс, 2008. – (Серия «Высшее образование»).
17. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: Учебное пособие/ Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Изд-во «Омега – Л», 2008. – 175 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – 4-е европ. изд. – Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил.
19. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Под ред. В. Б. Колчанова. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
20. Розина, Т.М. Распределительная логистика: учеб. пособие/ Т.М. Розина. – Минск: Выш.шк., 2012.

21. Саевец, А. Н. Поведение потребителей: Ответы на экзаменационные вопросы/ А. Н. Саевец, А. А. Саевец. – Минск: Тетра-Системс, 2010. – 128 с.
22. Сергеев, А. М. Поведение потребителей: Учебное пособие/ А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с. – (Серия «Полный курс МВА»).
23. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: Учебное пособие/ И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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) ¹
1.Маркетинг	кафедра маркетинга	нет 	протокол № 15 от 21 мая 2015

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)