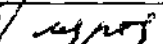


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Н.Шимов

“ 5 ” /  2010 г.

Регистрационный № УД _____ /баз.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 “Маркетинг”

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», кандидат экономических наук, доцент Рыжанков М. Ф.

Доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент Крылова Е.Г.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 28.01.2010)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 17.02.2010)

Ответственный за выпуск: Саевец А. Н.

1. Пояснительная записка

Настоящая программа разработана в соответствии со стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг».

Цель курса – раскрыть роль покупателя как главного субъекта системы маркетинга, научить студентов методологии решения разнообразных вопросов управления поведением покупателя с последующим использованием полученных знаний в практике маркетинговой деятельности предприятий.

В результате изучения курса студенты должны

• знать:

1. Роль теории поведения покупателей в системе маркетинга;
2. Цели изучения и методы исследования поведения покупателей;
3. Исторические предпосылки возникновения и развития теории поведения;
4. Основные модели поведения покупателей;
5. Классификацию и особенности поведения покупателей средств производства;
6. Содержание и этапы принятия решения о покупке потребительских и промышленных товаров;
7. Классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение потребителей и покупателей;
8. Особенности закупки товаров в посреднических и бюджетных организациях;
9. Нормативные акты международных и государственных органов Республики Беларусь, регулирующие защиту прав потребителей.

• уметь:

- Объяснить необходимость изучения поведения покупателей;
- Смоделировать поведение потребителей и 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 консьюмеризм и суверенитет покупателя;
- Разъяснить основные положения законодательства Республики Беларусь, защищающие права потребителей и покупателей.

• иметь навыки:

- Моделирования поведения потребителей и покупателей;
- Анализа процессов принятия покупательских решений потребителями и покупателями.

Дисциплина «Поведение покупателей» базируется на знаниях экономической теории, основ менеджмента, маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов – 200, из них аудиторных часов – 86, в том числе 44 часов лекции, 22 часа практические занятия и 20 часов лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

Примерный тематический план дисциплины «Поведение покупателей»

№	Наименование темы	Всего	Количество часов		
			В том числе		
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабо- ратор- ные работы
1	2	3	4	5	6
1	Теория покупательского поведения в системе маркетинга.	6	4	2	
2	Моделирование поведения потребителей.	5	2	4	2
3	Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.	10	6	2	2
4	Базовая модель покупательского поведения потребителей	3	2	1	
5	Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями	8	4	2	2
6	Модель поведения покупателей-организаций.	6	2	2	2
7	Основные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций.	12	6	2	4
8	Понятие и механизм работы «закупочного центра».	6	2	2	
9	Процесс покупки товаров производственного назначения	12	6	2	4
10	Управление коммуникациями между продавцом и покупателем	8	4	2	
11	Особенности закупки товаров в коммерческих и бюджетных организациях	4	2	2	
12	Защита прав потребителей	6	4	2	
	Итого	86	44	22	20

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теория покупательского поведения в системе маркетинга.

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 потребительских и промышленных рынков. Этапы маркетинговых исследований поведения покупателей.

Тема 2. Моделирование поведения потребителей.

Моделирование как процесс построения и изучения моделей реально существующих предметов и явлений.

Классификация моделей по факторам, которые определяют поведение потребителей: экономическая, социологическая и психологическая.

Факторы экономической модели: уровень дохода, цена товара, эксплуатационные расходы. Кривая безразличия. Бюджетные ограничения. Точка равновесия. Эффект дохода и замещения. Рациональное поведение покупателя.

Факторы социологической модели: культура, социальные классы, референтные группы, семья, роли и статусы.

Факторы психологической модели: личностные, психологические, ресурсы потребителя. Типы психологических моделей: модель Розенберга, модель идеальной точки, модель «продукт-рынок», модели исследования стилей жизни (VALS, VALS-2, LOV, GEK, PRIZM и др.).

Классификация моделей по способу представления взаимосвязи между различными факторами: логические, математические, комбинированные, графические, вербальные.

Логические модели процессов принятия покупательских решений потребителями и покупателями.

Специфические модели покупательских решений на этапах покупки: дискретные бинарные модели выбора, модели информационной интеграции, модели отношения и изменения восприятия, модели дискретного выбора, модели Маркова, модели удовлетворения и др.

Тема 3. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.

Влияние внешней среды на поведение потребителей. Особенности культуры как внешнего фактора воздействия на потребителя. Уровни и структура культуры. Особенности моды как фактора культуры. Субкультуры, общественный класс и социальные страты.

Социальные факторы поведения: референтные группы, семья, роли и статусы. Классификация референтных групп. Модели распространения прямых коммуникаций.

Классификация типов семей. Этапы жизненного цикла семьи и изменения их потребительского поведения. Модели принятия покупательских решений в семье.

Социальная роль и статус. Механизм статусно-ролевого взаимодействия.

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

Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Личностные факторы поведения: индивидуальность, личностные ценности, стиль жизни, возраст, пол и род занятий. Психографика. Шкала ценностей Рокича.

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

Восприятие и его свойства. Законы восприятия. Этапы избирательного восприятия.

Знания как информация, хранящаяся в памяти. Знания потребителей о продукте, о покупке, об использовании товара. Знания потребителя о себе и своих убеждениях.

Отношение как составляющая трех компонентов: познавательного, эмоционального и волевого. Чувства и настроения потребителей. Характеристики установок потребителей. Типы отношений: отношения к товару, к рекламе, предпочтения, установки относительно покупательского поведения.

Ресурсы потребителя: экономические, временные и когнитивные.

Психологические типы потребителей. Индикаторы МБИ (Myers-Briggs Type Indicator – MBTI). Покупатели-экстраверты, интроверты, сенсорные интуитивисты, мыслительные, чувствующие, решающие и воспринимающие.

Тема 4. Базовая модель покупательского поведения потребителей.

Сущность модели «черного ящика». Бихевиористский подход «стимул-реакция».

Маркетинговые стимулы покупательского поведения. Позиционирование товара на рынке как инструмент стимулирования потребителей. Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара: важность, неповторимость, наглядность, защищенность, доступность, превосходство.

Стратегии корректировки: стимулирующее ценообразование, ценообразование с введением скидок и зачетов, психологическое ценообразование.

Политика распределения как стимул покупательского решения. Взаимное оптимальное соотношение уровня обслуживания и цены.

Основные средства продвижения товаров на рынке: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью (РСО). Символические средства продвижения. Особенности политики продвижения на рынке потребительских товаров.

Стимулы окружающей среды: экономические, политико-правовые, научно-технические, культурные. Совершенствование политической системы и усиление роли государства в системе рыночных отношений. Научно-технический прогресс и инновационная деятельность как средства удовлетворения новых общественных потребностей.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями.

Моделирование процесса принятия решения о покупке. Общая схема, основные этапы процесса принятия покупательских решений.

Осознание потребности. Виды потребностей: врожденные и приобретенные, явные и неявные. Активизация осознания потребности. Выявление и исследование проблем потребителей.

Внутренний и внешний поиск информации. Характеристики поиска: масштаб, направление, последовательность. Классификация источников внешнего поиска: нейтральные, доминирует потребитель, доминирует производитель (продавец).

Этапы обработки информации потребителем. Контакт с раздражителем. Внимание и его свойства. Понимание. Принятие и запоминание информации. Способы усиления запоминания.

Сущность, основные характеристики и методы обучения. Процесс обучения потребителя и его этапы. Познавательный и бихевиористский подходы в понимании процесса обучения. Память в обучении.

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

Принятие решения о покупке. Факторы, сдерживающие принятие окончательных решений: отношение других людей, непредвиденные обстоятельства.

Типы покупок: специфически запланированные, в целом незапланированные, покупки-заменители, незапланированные, внутримагазинные. Модель поведения при внутримагазинных покупках: инерционная, вариантная, модель «активный режим», модель «поиск лучшей цены».

Поведение после покупки. Послепокупочный диссонанс и факторы, его определяющие. Удовлетворенность потребителя. Поведение неудовлетворенных потребителей. Исследование уровня удовлетворенности потребителей.

Особенности процесса принятия решений по новым товарам. Этапы процесса решений об инновациях: познание, формирование мнения, решение, освоение, подтверждение. Классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие решений по новым товарам: новаторы, раннее меньшинство, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Тема 6. Модель поведения покупателей-организаций.

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 маркетинге. 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 7. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей организаций.

Внешние факторы поведения: уровень первичного спроса, экономическая перенектива, 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 закупок. Прямые и косвенные поставки. Место и сроки получения товара.

Научно-технические инновации и расширение рынков сбыта.

Усиление конкурентной борьбы. Конкурентная среда: протекция. 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, социальные, психологические.

Организационные ценности как набор стандартов и критериев поведения работников организации. Доминирующие ценности в организациях. Формирование ценностей.

Функции и свойства организационной культуры.

Типы межличностных отношений внутри организации: деловые, социально-эмоциональные, отношения силы и зависимости, отношения поведения 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 профессионализма, подготовки и качество выполнения должностных обязанностей.

Тема 8. Понятие и механизм работы «закупочного центра»

«Закупочный центр» как неформальное структурное подразделение предприятия. Цели и задачи «закупочного центра». Состав участников: пользователи, советники, администраторы, лица, принимающие решение, покупатель.

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.

Тема 9. Процесс покупки товаров производственного назначения.

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.

Тема 10. Управление коммуникациями между продавцом и покупателем.

Деловые коммуникации между продавцом и покупателем. Деловая беседа и переговоры. Этапы делового общения.

Постановка проблемы и передача информации при деловом общении. Надежность и разумный объем информации. Ритм беседы. Наставление, активное и эмпатическое слушание. Классификация вопросов, позволяющая получить дополнительную информацию и контролировать ход беседы: закрытые, открытые, риторические, переломные, вопросы для обдумывания.

Подходы к поиску оптимального решения и достижение договоренности. Позиционный торг, принципиальные переговоры. Условия результативности принципиальных переговоров: разграничение субъективного фактора и предмета переговоров, сосредоточение на интересах, разработка взаимовыгодных вариантов, нахождение справедливого критерия окончательного решения.

Поведение деловых партнеров во время конфликтов. Конфликтная ситуация и инцидент. Этапы развития конфликта. Стили разрешения конфликтов: уклонение, принособоление, конкуренция, сотрудничество, компромисс.

Особенности общения с людьми различных психологических типов.

Невербальное общение деловых партнеров. Рукопожатие. Жесты, открытости, защиты, размышления и несогласия. Выбор зоны общения. Визуальный контакт.

Основные национальные особенности стиля делового общения.

Особенности делового общения по телефону.

Тема 11. Особенности закупки товаров в посреднических и бюджетных организациях.

Закупки товаров оптовыми предприятиями. Классификация оптовых посредников. Функции, выполняемые оптовыми предприятиями. Основные этапы принятия покупательских решений в оптовых организациях: определение ассортимента товаров, который может быть включен в товароборот; выявление поставщиков; согласование условий приобретения товаров; начало поставки; оценка работы поставщика.

Рынок государственных учреждений и организаций и его особенности. Способы закупки товаров для государственных нужд: госзаказ, тендер. Отличительные особенности рынка государственных учреждений и организаций.

Тема 12. Защита прав потребителей.

Суверенитет покупателя. Теория индивидуального выбора. Основные принципы, определяющие ограничение влияния продавцов на покупателя.

Консюмеризм и его эволюция. Важнейшие положения консюмеризма. Основные субъекты консюмеризма. Способы защиты прав потребителей.

Руководящие принципы для защиты интересов потребителей. Международно признанные права потребителей.

Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителей. Защита прав потребителя при продаже ему товара и оказании услуг.

Государственный контроль за соблюдением прав потребителей. Функции уполномоченного по защите прав потребителей.

Закон «О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг». Права потребителей жилищно-коммунальных услуг.

Права покупателей средств производства. Законодательные акты Республики Беларусь, регулирующие права покупателей-организаций. Общественная защита прав покупателей средств производства.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник.- 6-е изд. – Мн.: Выш. школа, 2009. – 511 с.
2. Дубровин И. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 280 с.
3. Платонова Л. А. Теория и практика потребительского поведения: Учеб. пособие / Л. А. Платонова. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.
4. Саевец А. Н. Поведение покупателей: пособие/ А. Н. Саевец. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 200 с.
5. Саевец А. Н. Поведение покупателей: практикум/ А. Н. Саевец, П. П. Кит. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 174 с.
6. Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.: ил.

Дополнительная:

7. Блекуэлл Р. Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002. – 621 с.
8. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
9. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Мн.: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008.- 653 с.
10. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.: ил. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
11. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / Михаил Наумович Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.: ил., табл.
12. Зотова Т. А. Поведение потребителей: Теория и практика / Т. А. Зотова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – (Высшее образование).
13. 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.
14. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – 4-е европейское издание. Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил. – Парал. тит. англ.
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
16. Мазилкина Е. И. Краткий курс по поведению потребителей: Учеб. пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Изд-во «Окей-книга», 2009. – 112 с.

- 17.Мелничи О. М. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 257 с.
- 18.О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января, 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г., № 366-З. – Мн.: Дикта, 2009. – 60 с.
- 19.О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг. Закон Республики Беларусь от 16 июля 2008 г. № 405-З // Республика, августа 2008 г. – с. 6- 11.
- 20.Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост. Т. П. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. П. Кожухова. – Мн.: Новое знание, 2002. – 123 с.
- 21.Положение о поставках товаров в Республике Беларусь: утв. Постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь, 8 июля 1996 г., № 444// Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2000. № 55. - 5/3320.
- 22.Прикладной маркетинг: Учеб. пособие / В. А. Михарева и др.; Под общ. ред. В. А. Михаревой. – Мн.: Вышн. шк., 2007. – 431 с.
- 23.Сергеев А. М. Поведение потребителей: Учебное пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с. (Полный курс МВА).
- 24.Управление закупками на предприятии: Практикум / О. П. Карнеко и др.]. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 287 с.
- 25.Шановалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие / В. А. Шановалов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 31 с. – (Высшее образование).
- 26.Юхневич И. П. Поведение покупателей: Учеб. пособие / И. П. Юхневич. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 171 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
 Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
 Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>