

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

« 19 » 04 2019 г.

Регистрационный № 423699-19/42.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

Саевец 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;

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 13 от 21.03.2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 17.04.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Поведение потребителей и покупателей» разработана для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность». Данная учебная дисциплина является весьма актуальной в условиях глобализации и обострения конкуренции, когда на рынке представлено множество товаров и потребителю сложно сделать выбор. Знание покупательского поведения и его мотивов позволяет продавцам более успешно продавать свои товары, а покупателям экономить время и деньги на их приобретение.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей и покупателей» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области рекламы и коммуникаций. Данная учебная дисциплина позволяет интегрировать систему рекламных коммуникаций на создание положительного имиджа продавца и формирование лояльности потребителей, что предопределяет более успешную деятельность предприятий.

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

Задачи изучения учебной дисциплины:

- формирование знаний о теории покупательского поведения;
- приобретение способностей самостоятельного исследования и моделирования поведения потребителей и покупателей на рынке;
- изучить методологию обучения потребителей и роль рекламы в обучении;
- изучить механизм принятия покупательских решений потребителями и покупателями;
- сформировать понимание роли факторов внутренней и внешней среды на поведение потребителей и покупателей;
- сформировать представление о стимулах внешней среды;
- изучить этику взаимодействия с потребителями и выработать систему знаний в области защиты прав потребителей
- рассмотреть особенности покупателей средств производства и их поведения.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей и покупателей» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

а) академических:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть инструментарием системного и сравнительного анализа.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

б) социально-личностных:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

в) профессиональных:

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.
- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение коммуникаций.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.
- ПК-25. Использовать комплекс рекламных коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

ЗНАТЬ:

- роль теории поведения потребителей и покупателей в системе маркетинга и рекламы;
- цели изучения и методы исследования поведения потребителей и покупателей;
- методику и особенности проведения маркетинговых и рекламных исследований покупательского поведения на рынках В2С и В2В;
- основные модели поведения потребителей и покупателей;
- содержание и этапы принятия решения о покупке потребительских и промышленных товаров;
- классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение потребителей и покупателей;
- внешние стимулы покупательского поведения на рынках В2С и В2В;
- роль рекламы в стимулировании спроса и удовлетворении потребностей;
- правовые аспекты изучения покупательского поведения.

УМЕТЬ:

- объяснить необходимость изучения поведения потребителей и покупателей;
- описать различные ситуации покупок и смоделировать покупательское поведение;
- объяснить на примерах механизм влияния на поведение покупателей факторов внутренней и внешней среды;
- исследовать и прогнозировать поведение потребителей и покупателей, спрос на продукцию, потенциальный объем продаж с помощью экономико-статистических методов и моделей.
- анализировать результаты изучения покупательского поведения и выработать на этой основе направления совершенствования рекламы.

ВЛАДЕТЬ:

- разработки и реализации программ рекламных исследований поведения потребителей и покупателей;
- построения моделей покупательского поведения;
- анализа процессов принятия покупательских решений;
- прогнозирования эффективности воздействия рекламы на потребителей и покупателей с учетом их поведения.

Предметом учебной дисциплины выступает поведение человека на рынке в качестве конечного потребителя или представителя (работника) организации при принятии покупательских решений.

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

Всего часов по учебной дисциплине 192, из них всего часов аудиторных – 90, в том числе: 52 часа – лекции, 26 часов – практические занятия, 12 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теория и практика исследования покупательского поведения

Тема 1. Теория покупательского поведения и ее эволюция

Поведение потребителей и покупателей: сущность, цели, задачи и методология изучения. Определение понятия «поведение». Биологические основы поведения. Поведение как совокупность социально значимых действий. Классификация потребителей и покупателей. Определение понятия «поведение потребителей и покупателей». Три базовых действия: приобретение, потребление, избавление. Цели, задачи, объект и предмет изучения покупательского поведения. Необходимые условия правильного понимания поведения потребителей и покупателей. Принцип суверенитета потребителей и покупателей и способы его реализации.

Становление и развитие науки о поведении потребителей и 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.

Мегатренды покупательского поведения. Изменения в обществе и проблемы маркетинга. Усиление глобализации и обострение конкуренции. Изменения в поведении потребителей и покупателей. Маркетинг взаимоотношений, обращенный к человеку и предлагающий ему долгосрочное партнерство.

Тема 2. Исследование поведения потребителей и покупателей

Разработка плана исследований покупательского поведения. Виды исследований. Характеристика процесса маркетинговых исследований. Алгоритм разработки плана и содержание этапов исследования.

Методы и направления исследования поведения покупателей и потребителей. Количественные и качественные методы. 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 сети Интернет. Изменения процесса продажи товаров: виртуальность представления товара; множество продавцов и вариантов выбора по всему миру; доставка продавцом в удобное время и место для покупателя. Различия в мотивации и поведении пользователей глобальной сетью. Преимущества маркетинговых исследований в интернете. Источники получения вторичной информации о покупательском поведении в сети Интернет.

Тема 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 потребителями. Классификация моделей принятия решений потребителями по критериям: длительности принятия решения; интенсивности принятия решения; при разной степени вовлеченности в процесс покупки; экспликативная (развернутая) модель покупки. Модель ЭКБ. Моделирование отдельных этапов покупательских решений: модели Маркова; дискретные бинарные модели выбора; модели разнообразного поиска; модели удовлетворенности; модели отношения. Современные подходы в моделировании покупательских решений. Моделирование процесса принятия решения о закупках покупателями.

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.

Поведение потребителей и покупателей в маркетинговых системах. Потребитель и покупатель как факторы маркетинговой среды. Маркетинговая ориентация на них. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания потребителей и покупателей. Моделирование поведения потребителей в торговом зале магазина. Инструментарий влияния на покупателей при личных продажах.

Раздел II. Поведение конечных потребителей

Тема 4. Процесс принятия потребителями решения о покупке товаров или услуг

Модель процесса принятия покупательских решений потребителями. Общая схема и основные этапы процесса принятия покупательских решений. Вовлеченность потребителя и типы покупательского поведения. Комплексное, неуверенное, привычное и поисковое поведение. Типы рисков, воспринимаемых потребителями.

Потребность как основа поведения потребителей. Осознание потребности. Виды потребностей. Врожденные и приобретенные. Явные и неявные. Выявление и исследование проблем потребителя. Активизация осознания потребности.

Внутренний и внешний поиск информации и обработка ее. Источники внешнего поиска. Характеристика поиска информации: масштаб, направление, последовательность. 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.

Покупка как основная стадия потребительского решения. Факторы, сдерживающие принятие окончательных решений: отношение других людей, непредвиденные обстоятельства. Типы покупок: в целом запланированные; специфически 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 внутримаркетинговые покупки.

Характеристика послепокупочного поведения потребителей. 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 потребителей.

Особенности принятия электронных покупательских решений. Отличия процесс совершения покупки в интернет-среде из-за виртуального представления товара и условий его поставки. Характеристика моделей поведения потребителей в сети Интернет. Типы поведения потребителей в сети Интернет.

Принятие покупательских решений по 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 5. Процесс обучения потребителей

Сущность обучения и подходы к его пониманию. Этапы обучения. Познавательный и бихевиористский подходы. Методы усиления познавательного обучения: повторение; актуализация. Формирование поведения: познание → чувство → действие.

Методы обучения потребителей. Классическая и инструментальная выработка условного рефлекса при бихевиористском подходе. Традиционное заучивание и рассуждение при когнитивном подходе.

Роль рекламы в процессе обучения. Реклама как процесс обучения клиентов компетентному выбору, принятию решений о покупке и использованию продукта.

Моделирование потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости. Представление людей о качестве жизни. Факторы, влияющие на рекламную восприимчивость в условиях неопределенности.

Тема 6. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

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

Психологические факторы поведения: мотив, восприятие, знания, отношения. Виды мотивов. Этапы формирования мотива. Теории мотивации МакКлелланда, А. Маслоу, Д. Шварца, З. Фрейда. Теория двух факторов Герцберга. Восприятие и его свойства. Основные характеристики восприятия: объем; скорость; точность; полнота; надежность. Законы восприятия. Свойства восприятия: предметность; целостность; осмысленность; обобщенность; избирательность. Этапы избирательного восприятия. Знания как информация, хранящаяся в памяти. Сенсорная, краткосрочная и долгосрочная память. Взаимосвязь компонентов памяти. Знания потребителя о продукте: осведомленность; узнаваемость; припоминание. Знания о покупке, об использовании товара, об убеждении, знания о самом себе. Отношения как составляющая трех компонентов: познавательного; эмоционального; 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 потребителей.

Ресурсы потребителя: экономические; временные; когнитивные. Экономические ресурсы. Зависимость между доходами и расходами населения. Благополучие и уверенность потребителей в завтрашнем дне. Временные ресур-

сы потребителя и факторы, влияющие на их рациональное использование. Когнитивные ресурсы: потенциальные; актуальные. Структура и характеристика способностей.

Тема 7. Влияние внешних факторов на поведение потребителей

Факторы культуры. 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 потребителей. Субкультура и ее проявления в различных группах людей. Принудительный характер субкультуры. Общественный класс и социальные страты. Поведение различных социальных слоев населения.

Социальные факторы: референтные группы; семья; роли и статусы. Причины создания референтных групп. Классификация референтных групп по признакам: уровню взаимодействия; степени организованности; направленности восприятия; форме влияния; 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.

Тема 8 Внешние стимулы покупательского поведения

Сущность и алгоритм маркетингового стимулирования. Выбор целевого сегмента. Стратегии продвижения товаров и услуг. Критерии оценки потенциала и привлекательности сегмента.

Позиционирование продукта и разработка маркетинг-микса. Маркетинговые стимулы производителей и продавцов: товар, цена, распределение и продвижение товара. Стимулирующая функция товарной политики. Позиционирование товара на рынке как инструмент стимулирования потребителей. Пирамида позиционирования. 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: ги-

пермаркеты, 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.

Реклама как средство стимулирования спроса и удовлетворения потребностей. Конструирование символической структуры бренда. Управление информацией и СМИ. Информирование о цене продукта. Формирование привлекательного для потребителя имиджа товара. Мифологизация имиджа в рекламе. Реализация просоциальных взаимоотношений в рекламе.

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. Совершенствование политической системы и усиление регулирующей роли государства в системе рыночных отношений. Источники правового регулирования. Научно-технический прогресс и инновационная деятельность как средство удовлетворения новых общественных потребностей. Стимулирующий характер культуры. Мода как социальная норма поведения.

Тема 9. 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. Три волны консюмеризма и его возрождение. 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. Права потребителей жилищно-коммунальных услуг.

Раздел III. Поведение покупателей-организаций

Тема 10. Особенности покупателей средств производства и их поведения

Характеристика промышленного рынка и спроса на товары производственного назначения. Состав и структура промышленного рынка. Производный характер спроса на промышленные товары.

Особенности покупателей промышленных товаров. Организация как объединение людей. Виды организаций. Отличительные особенности покупателей: отличает высокий профессионализм; коллективное решение проблемы о покупке; более рациональны в выборе продукта и поставщика.

Особенности поведения покупателей средств производства. Принципы функционирования организации. Полномочия, власть и принятие решения. Особенности процесса закупки: более формализован; закупки совершаются большими партиями и предполагают тесное взаимодействие между покупателями и продавцом; взаимоотношения между продавцом и покупателем строятся на долгосрочной основе.

Покупательское поведение организаций в Республике Беларусь. Состав и структура рынка промышленных товаров. Полномочия в принятии решений. Система государственных закупок.

Тема 11. Моделирование и стимулирование покупательского поведения организаций

Выбор целевого сегмента. Признаки сегментации: сегментирование по выгодам; поведенческое сегментирование; описательное (демографическое) сегментирование. Критерии для сегментации рынка покупателей.

Моделирование покупательского поведения организаций. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения, ее сходство и отличия от модели «черный ящик». Модель Шетона.

Маркетинговые стимулы покупательского поведения. 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 промышленной 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. 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 12. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций

Организационные факторы: цели; мотивы; организационные ценности; 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.

Межличностные факторы. 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 факторы. 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 13. Внешние факторы, формирующие поведения покупателей

Общая характеристика внешних факторов. Внешние факторы поведения: уровень первичного спроса; экономическая перспектива; денежно-кредитная

политика государства; формы и методы закупки; темпы научно-технического прогресса; государственное регулирование экономики; развитие конкуренции. Направления воздействия внешних факторов.

Уровень первичного спроса. Промышленная цепочка. Оценка первичного спроса.

Экономическая перспектива и денежно-кредитная политика государства. 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. Объемы и сроки получения товара.

Научно-технический прогресс и государственное регулирование экономики. Научно-технические инновации и расширение рынков сбыта. Формы государственного регулирования. Методы государственного регулирования цен.

Развитие конкуренции. Усиление конкурентной борьбы. Конкурентная среда предприятия. Функциональная, видовая и предметная конкуренция.

Тема 14. Процесс принятия решения о закупках в организациях

Понятие и механизм работы закупочного центра. Закупочный центр как неформальное структурное подразделение предприятия, его цели и задачи. Состав участников: пользователи, советники, администраторы, лица, принимающие решения, покупатели. Факторы, влияющие на состав закупочного центра. Матрица работы закупочного центра. Противоречия целей участников закупочного центра.

Типы закупок и виды принимаемых решений. Ситуация покупки и факторы ее определяющие. Случайная закупка. Обычная повторная закупка. Изменная повторная. Новая закупка. Модели принятия решений Байгрида, Левитта и Кордозо. Тактика поставщиков в зависимости от типа закупки.

Этапы процесса принятия решения о закупках. 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. Поиск поставщиков и информации о них. Источники поиска информации: внутренние, внешние. Задачи поставщиков в информационном обеспечении покупателей. Запрос и оценка предложений от потенциальных поставщиков. Факторы, определяющие выбор критериев оценки: продуктивность предложения; издержки предложения; величина коммерческого риска. Рациональные критерии оценки поставщиков. Окончательный выбор поставщиков. Методы выбора поставщиков. Согласование параметров поставки и заключение договора. Установление хозяйственных связей. Требования к оформлению и содержанию договора поставки. Существенные условия договора поставки.

Начало поставки и оценка работы поставщика. Контроль выполнения договора поставки. Удовлетворенность покупателей.

Особенности процесса закупки в торговых и бюджетных организациях. Основные этапы принятия покупательских решений в оптовых организациях: определение ассортимента товаров; выбор поставщиков; согласование условий закупки товаров; начало поставки и оценка работы поставщика. Рынок государственных учреждений и организаций и его отличительные особенности. Способы закупки товаров для государственных нужд.

Особенности принятия решений при закупке новых товаров. Внутренние и внешние факторы, определяющие потребность в инновациях. Диффузия инноваций. Классификация покупателей по времени принятия новых товаров. Восприятие и оценка покупателем инноваций. Разрывы в восприятии инноваций. Критерии успешности инноваций: важность; уникальность; устойчивость; ликвидность.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Поведение потребителей и покупателей»
(дневная форма получения высшего образования
по специальности «Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСРС			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел I. Теория и практика исследования покупательского поведения	12	4	6		2		
1	Теория покупательского поведения и ее эволюция	4	2				[1,6-11, 16-18]	
2	Исследование поведения потребителей и покупателей	4	2	4		2	[1-5, 7-8, 11-14, 18-21]	Контрольная работа
3	Моделирование покупательского поведения	4		2		2	[7,9,11, 16-18]	Отчет по УСРС
	Раздел II. Поведение конечных потребителей	24	8	4	2	2		
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке товаров или услуг	4		2	2	2	[1-11, 14-18, 22-23]	Отчет по УСРС
5	Процесс обучения потребителей	4	2				[2-5,9,11, 19-24]	
6	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4	2				[6-9,11 13-17, 19-24]	Контрольная работа
7	Влияние внешних факторов на поведение потребителей	4	2				[1-9,11, 14-17, 20-24]	
8	Внешние стимулы покупательского поведения	4		2			[2-9,11 14-18, 19-24]	
9	Этика взаимодействия с потребителями	4	2				[1-5,,7, 9-11, 22-24]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел III. Поведение покупателей-организаций	12	8	2	2	2		
10	Особенности покупателей средств производства и их поведения	2	2				[1-2,5,14,16-18,22]	
11	Моделирование и стимулирование покупательского поведения организаций	2	2				[1-5,7-9,11,14-18,20-24]	Контрольная работа
12	Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций	4	2				[1-9,11-12,16-17,23]	
13	Внешние факторы, формирующие поведения покупателей	2	2				[1-9,11-15,20-23]	
14	Процесс принятия решения о закупках в организациях	2		2	2	2	[1-9,11-17,20-23]	Отчет по УСРС
	ВСЕГО 7 семестр	48	20	12	4	6		экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Поведение потребителей и покупателей»
(заочная форма получения высшего образования
по специальности «Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСРС			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел I. Теория и практика исследования покупательского поведения	2	1	2				
1	Теория покупательского поведения и ее эволюция	0,5	0,5				[1,6-11,16-18]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Исследование поведения потребителей и покупателей	0,5		2			[1-5, 7-8, 11-14, 18-21]	
3	Моделирование покупательского поведения	1	0,5				[7,9,11, 16-18]	
	Раздел II. Поведение конечных потребителей	5	3	2				
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке товаров или услуг	1	0,5	2			[1-11, 14-18, 22-23]	
5	Процесс обучения потребителей	1	0,5				[2-5,9,11, 19-24]	
6	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	1	0,5				[6-9,11 13-17, 19-24]	
7	Влияние внешних факторов на поведение потребителей	1	0,5				[1-9,11, 14-17, 20-24]	
8	Внешние стимулы покупательского поведения	0,5	0,5				[2-9,11 14-18, 19-24]	
9	Этика взаимодействия с потребителями	0,5	0,5				[1-5,,7, 9-11, 22-24]	
	Раздел III. Поведение покупателей-организаций	3	2					
10	Особенности покупателей средств производства и их поведения	0,5	0,5				[1-2,5,14, 16-18,22]	
11	Моделирование и стимулирование покупательского поведения организаций	0,5	0,5				[1-5,7-9, 11,14-18, 20-24]	
12	Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций	0,5	0,5				[1-9, 11-12, 16-17,23]	
13	Внешние факторы, формирующие поведения покупателей	0,5	0,5				[1-9 11-15, 20-23]	
14	Процесс принятия решения о закупках в организациях	1					[1-9 11-17, 20-23]	
	ВСЕГО 6-7 семестры	10	6	4				Тесты, экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методы (технологии) обучения и средства диагностики знаний по учебной дисциплине «Поведение потребителей и покупателей»

1.1. Методы обучения:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, исследовательский метод);

- лично ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, учебные дебаты, конференции, круглый стол);

- информационно - коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно - исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий).

1.2. Средства диагностики занятий:

- устный опрос, в том числе и экспресс - опрос;

- письменные проверочные работы (контрольные по темам);

- тестирование;

- оценка докладов, рефератов, сообщений, презентаций;

- систематизация знаний в формате таблицы;

- решение рыночных ситуаций;

- деловые игры;

- экзамен.

2. Самостоятельная работа студентов

2.1. Цель самостоятельной работы студентов.

Содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты м важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности.

Задача самостоятельной работы студентов - усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепления и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление проблем в системе знаний по предмету.

2.2. Направления самостоятельной работы студентов:

- 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 и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету.

В соответствии с учебной программой на управляемую самостоятельную работу студентов (УСРС) отводится 10 часов, из которых 4 часа на изучение теории и 6 часов практических заданий для дневной формы обучения.

Во время УСРС предусматривается выполнить три задания в соответствии с методическими указаниями и предложенными конкретными ситуациями:

УСРС №1 Тема 3 «Моделирование покупательского поведения» (практическое задание – 2 часа);

УСРС №2 Тема 4 «Процесс принятия потребителями решения о покупке товаров или услуг» (изучение теории – 2 часа, практическое задание – 2 часа);

УСРС №3 Тема 14 «Процесс принятия решения о закупках в организациях» (изучение теории – 2 часа, практическое задание – 2 часа).

Все работы носят индивидуальный характер, что определяется выбором потребителя или покупателя, типом товара для покупки или моделью поведения. По результатам каждого выполненного практического задания студенты представляют преподавателю письменный отчет (допускается в электронном виде).

3. Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г. № 218-З, с изм. и доп. от 20 июля 2016 г. № 413-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 02.08.2016. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 8 января 2014 г. № 128-З, с изм. и доп. от 13 июля 2016 г. № 397-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 16.07.2016, 2/2395. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

3. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 09.01.2002 г., № 90-З/ В ред. от 08.07.2008 г. № 366-З, с изм. и доп. от 13 июня 2018 г. № 111-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018, 2/2549. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

4. О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг: Закон Респ. Беларусь, 16 июля 2008 г. № 405-З, с изм. и доп. от 28 августа 2012 г. № 428-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 01.09.2012, 2/1980. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

5. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З, с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-З // Национальный правовой Интернет-портал

Республики Беларусь, 22.07.2017, 2/2490. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

4. Литература

Основная:

6. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич.- 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа. 2014. – 543с.
7. Байбардина, Т.Н. Психология потребителя: учебное пособие для магистров / Т.Н. Байбардина, Л.В. Мищенко, О.А. Бурцева ; Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. - Гомель : БТЭУ, 2015. - 200 с.
8. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей: Практикум/ Т. Н. Байбардина. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 140 с.
9. Саевец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А.Н. Саевец, - Минск : БГЭУ, 2012. – 331 с.

Дополнительная:


10. Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев. – М.: Вуз. учеб., ИНФРА-М, 2010. - 409с.
11. Донцов, А.И. Экономические результаты рекламной восприимчивости: монография/ А.И. Донцов, А.Н. Овчаренко. М.: Эксмо, 2007. – 608с.
12. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие/ Л.С. Драганчук. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.- 192с.
13. Зотова, Т. А. Поведение потребителей: Теория и практика/ Т. А. Зотова. – Ростов-на Дону: Феникс, 2008. – (Серия «Высшее образование»).
14. Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения/ О.М. Игрунова, Е. В. Манакова, Прима Я. Г.. — СПб.: Питер, 2017. — 224 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
15. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: Учебное пособие/ Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Изд-во «Омега – Л», 2012. – 175 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер [и др.]. – М.: Вильямс, 2015. - 496 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2017. – 928 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
18. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие / под ред. Г.Л. Багиева.- СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2009 – 240с.
19. Поведение потребителей : учебник [рек. СУМО РФ] / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2017. - 320 с.
20. Саевец, А. Н. Поведение покупателей: Учебное пособие/ А. Н. Саевец. – Минск: БГЭУ, 2009. – 200 с.

21. Саевец, А. Н. Поведение покупателей: Практикум/ А. Н. Саевец, П. П. Кит. – Минск: БГЭУ, 2009. – 174 с.
22. Сергеев, А. М. Организационное поведение: тем, кто избрал профессию менеджера: [учебное пособие по специальности "Менеджер"] / А. М. Сергеев. - 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2012. - 281 с.
23. Титова, В.А. Управление поведением потребителей: учебник/ В.А. Титова, Д.В. Глебова, Т. В. Титова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. – 387с.
24. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей: Учебное пособие/ Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

5. Программное обеспечение дисциплины

- 5.1. Microsoft Office Excel – табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования
- 5.2. STATISTICA – система комплексного анализа данных
- 5.3. Forecasting Expert Sales System – построение прогнозов продаж с помощью моделей односерийных и многосерийных рядов

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 № 13 от 21 марта 2019

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)