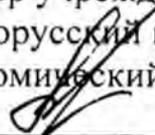


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Ю.Шутилин

«24» 10 _____ 2019 г.

Регистрационный № УД4/31-15/уч.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ТОВАРОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности

1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»

СОСТАВИТЕЛИ:

Ю.М. Пинчукова, доцент кафедры товароведения продовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Е.В. Перминов, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров, Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.Л. Микулинич, доцент кафедры товароведения и организации торговли учреждения образования «Могилевский государственный университет продовольствия», кандидат технических наук;

И.В. Урши, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой товароведения продовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 12.09.2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 1 от 18.10 2019 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Потребительская оценка товаров» входит в модуль «Клиенто-ориентированные технологии в товароведной деятельности», обеспечивающий магистерскую подготовку по специальности 1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров».

Целью преподавания учебной дисциплины «Потребительская оценка товаров» является расширение и углубление магистрантами комплекса знаний по теории и практике потребительской оценки продовольственных и непродовольственных товаров, которые необходимы для успешной деятельности в области управления ассортиментом и качеством товаров.

Задачами учебной дисциплины являются:

- определение сущности потребительской оценки и раскрытие ее теоретических основ в системе общественного признания товаров;
- рассмотрение факторов и моделей потребительского поведения и оценки товаров, определяющих выбор потребителя;
- изложение методов сбора, измерения и анализа потребительской оценки и их использования в практике формирования ассортимента и качества товаров.

Подготовка магистров в рамках изучения учебной дисциплины «Потребительская оценка товаров» должна обеспечить формирование следующих компетенций:

СК-7. Обладать навыками консультирования заказчиков по вопросам экспертизы, оценки качества, безопасности и конкурентоспособности товаровупаковывания, маркирования, хранения, перевозки и реализации товаров;

СК-8. Быть способным проводить самостоятельные научные исследования для решения актуальных задач в своей профессиональной деятельности;

СК-9. Уметь обобщать и критически оценивать результаты исследований, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

знать:

- сущность и логическую модель потребительской оценки товаров;
- факторы, формирующие поведение потребителей и их потребительскую оценку товаров;
- типологию потребителей, модели потребительского поведения и выбора товаров с учетом их потребительской оценки;
- методы сбора, измерения и анализа потребительской оценки товаров;
- порядок проведения исследований по определению выборки потребителей для потребителя оценки товаров;

уметь:

- осуществлять классификацию потребителей по типологии их потребительского поведения;
- проводить выбор номенклатуры параметров потребительской оценки

продовольственных и непродовольственных товаров;

- осуществлять процедуры измерения потребительской оценки качества товаров;
- определять объем выборочной совокупности потребителей для сбора потребительской оценки;
- осуществлять сбор, обработку, анализ и использование результатов потребительской оценки товаров;

владеть:

- навыками разработки программы исследований потребительской оценки товаров;
- методами сбора и обработки данных о потребительской оценке;
- навыками осуществления статистического и логического анализа результатов потребительской оценки товаров;
- методами, признаками и стратегиями проведения сегментации рынка товаров и потребителей с учетом потребительской оценки;
- основами проведения анализа удовлетворенности потребителей ассортиментом и качеством товаров на основе их потребительской оценки;
- навыками разработки предложений по совершенствованию ассортимента и качества товаров по результатам проводимых исследований по потребительской оценке.

В соответствии с учебным планом дневной формы получения высшего образования второй ступени учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Потребительская оценка товаров» рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий - 36 часов, в том числе: лекций - 18 часов, практических занятий - 18 часов. Форма текущей аттестации - зачет.

В соответствии с учебным планом заочной формы получения высшего образования второй ступени учебная программа по учебной дисциплине «Потребительская оценка товаров» рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий - 8 часов, в том числе: лекций - 4 часов, практических занятий - 4 часов. Форма текущей аттестации - зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Потребности в потребительских товарах

Понятие и основные характеристики потребностей. Потребность как мера потребительной стоимости товара. Схема «потребность - товар - рынок - потребитель». Функции потребности. Классификация потребностей: в зависимости от происхождения, от уровня возникновения, по количественной определенности, по времени возникновения, по степени удовлетворения, по степени сопряженности (влиянию уже удовлетворенной потребности на зарождение новой самостоятельной), в зависимости от взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения, по степени выраженности. Иерархия потребностей: пирамида Маслоу, закон нравственного ожидания.

Тема 2. Маркетинговые исследования потребителей

Цели и задачи исследования покупателей. Конечные покупатели и покупатели-предприятия. Мотивы потребительского поведения. Теория мотивации Фрейда. Пирамида потребностей по Маслоу. Теория мотивации Шварца. Моделирование покупательского поведения. Экономическая, социологическая и психологическая модели покупательского поведения. Характеристика процесса покупки. Основные стадии процесса покупки: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о покупке; реакция на покупку.

Тема 3. Потребительская оценка – основа маркетинговых исследований товара

Теория потребительского поведения. Познание, восприятие, мотивация, обучение - факторы психологии поведения потребителей. Потребительский выбор; ответная реакция (принятие решения). Кибернетическая, компенсационная, доминантная, модель ограничений, разделительная модель и лексикографическая модели принятия решения о покупке. Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Сегментация по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам.

Измерение качества и конкурентоспособности товаров через потребительскую оценку: расчет показателя соответствия оцениваемой модели требованиям потребителя; обобщенного показателя качества с учетом потребительской оценки; степени удовлетворенности покупателей; степени неудовлетворенности потребителя товаром; единичных параметрических показателей конкурентоспособности; коэффициента конкурентоспособности; коэффициента взаимосвязи потребительской оценки с экономическими параметрами (ценой) товара. Прогнозирование спроса покупателей на основе учета потребительских оценок: экономико-математическая модель; анализа предпочтений потребителем торговых марок по методу парного сравнения; метод потребительских предпочтений и очередности покупок.

Тема 4. Методы исследования потребительской оценки качества товаров

Методы психометрики. Метод шкалирования. Числовые, вербальные и географические шкалы. Номинальные, порядковые, интервальные и шкалы отношений. Шкалирование методом «субъективных оценок»: оценивание, ранжирование, сортировка и парное сравнение, их практическое применение.

Одномерное моделирование и многомерное шкалирование. Метрические методы. Метод парного сравнения. Методики семантического дифференциала Осгуда. Метод репертуарных решеток Келли. Методы измерения сенсорной чувствительности: метод средней ошибки, метод оценки и метод внутреннего выбора. Основные модели шкалирования потребительских оценок: модель Терстоуна (косвенные методы); модель Стивенса (прямые методы); модель шведской школы шкалирования.

Организационные формы рыночных исследований потребительских оценок. Полевые и кабинетные методы. Наблюдение, эксперимент, иммиграция, опрос. Анкетные опросы, их классификация. Научный подход к проведению анкетирования. Формы проведения анкетирования.

Тема 5. Особенности потребительской оценки уровня конкурентоспособности товаров

Методика оценки уровня конкурентоспособности товаров с учетом их потребительской ценности: исследование рынка; определение цели оценки; выбор параметров оценки и определение значимости показателей конкурентоспособности; формирование группы аналогов; оценка качественных и маркетинговых параметров конкурентоспособности товаров-аналогов; выделение базового образца по качественным и маркетинговым параметрам; расчет индекса эффекта потребительского восприятия; выделение базового образца по экономическим параметрам; расчет индекса затрат на удовлетворение эффекта потребительского восприятия; расчет комплексного показателя уровня конкурентоспособности оцениваемых товаров; анализ полученных результатов; подготовка и принятие решений.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Потребительская оценка товаров» для специальности 1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»
(дневная форма получения высшего образования второй ступени)

| Номер темы | Название темы | Количество аудиторных часов | | | | | Иное | Форма контроля знаний | |
|------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------|-----------------------|--------------------------------|
| | | лекции | практические занятия | семинарские занятия | лабораторные занятия | количество часов УСП | | | |
| | | | | | | лекции | | | ПЗ |
| 1. | Потребности в потребительских товарах | 2 | 2 | | | | | [2,4,7] ЭУМК | устный опрос |
| 2. | Маркетинговые исследования потребителей | 4 | 2 | | | | 2 | [2,3-6,9,13] ЭУМК | устный опрос |
| 3. | Потребительская оценка - основа маркетинговых исследований товара | 4 | 2 | | | | 2 | [2,6,14] ЭУМК | тест |
| 4. | Методы исследования потребительской оценки качества товаров | 4 | 4 | | | | | [7,11,12,15] ЭУМК | устный опрос |
| 5. | Особенности потребительской оценки уровня конкурентоспособности товаров | 4 | 4 | | | | | [1,8,10] ЭУМК | защита индивидуального задания |
| | ИТОГО: | 18 | 14 | | | | 4 | | зачёт |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Потребительская оценка товаров» для специальности 1-25 80 07 «Товароведение и экспертиза товаров»
(заочная форма получения высшего образования второй степени)

| Номер темы | Название темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля знаний |
|------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----|----------------------|--------------------------------|
| | | лекции | практические занятия | семинарские занятия | лабораторные занятия | количество часов УСП | | | |
| | | | | | | лек-ции | СЗ | | |
| 1. | Потребности в потребительских товарах | 1 | | | | | | [2,4,7] ЭУМК | |
| 2. | Маркетинговые исследования потребителей | 1 | 2 | | | | | [2,3-6,9,13] ЭУМК | устный опрос |
| 3. | Потребительская оценка - основа маркетинговых исследований товара | | | | | | | [2,6,14] ЭУМК | |
| 4. | Методы исследования потребительской оценки качества товаров | 2 | | | | | | [7,11,12,15] ЭУМК | |
| 5. | Особенности потребительской оценки уровня конкурентоспособности товаров | | 2 | | | | | [1,8,10] ЭУМК | защита индивидуального задания |
| | ИТОГО: | 4 | 4 | | | | | | зачёт |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Потребительская оценка товаров»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Самостоятельная работа проводится в форме делового взаимодействия: обучающийся получает указания, рекомендации преподавателя об организации и содержании самостоятельной деятельности, преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию действий магистранта. Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

- подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной 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 разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, тесты и т.п.);
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты:

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 года (ред. от 13.07.2016 № 397-3) // [Электронный ресурс]: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 16.07.2016, 2/2395
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 (в ред. 13 июня 2018 г. № 111-3 с изм. и доп.) // [Электронный ресурс]: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018, 2/2549
3. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]: Международная торговая палата. – Режим доступа: <https://www.esomar.org> – Дата доступа: 20.09.2019 г.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

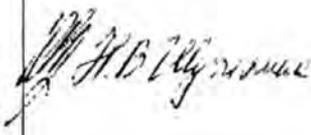
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.

5. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
6. Поведение потребителей: учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
7. Жильцов, Д.А. Стратегический маркетинг для магистров / Д.А. Жильцов [и др.]. – М.: Инфра-М, 2016. – 400 с.
8. Циунчик, О.В. Конкурентоспособность потребительских товаров: учебное пособие / О.В. Циунчик. – Минск: ЧУО «ИПД», 2010. – 164 с.

Дополнительная:

9. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы / А.П. Дурович. — Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.
10. Мокронос, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокронос, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 194 с.
11. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 144 с.
12. Реброва, Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2018. – 186 с.
13. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / А.П. Карасев; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Юрайт, 2015. – 323 с.
14. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей: учебник: пер. с англ. / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: ПитерКом, 2009. – 759 с.
15. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. — 3-е изд., испр. — М.: Омега-Л, 2007. — 567 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) |
|---|---|---|--|
| Экспертиза потребительских товаров | Товароведение непродовольственных товаров | нет  | Учебная программа по учебной дисциплине «Потребительская оценка товаров» рекомендована к утверждению (протокол № 1 от 12.09.2019 г.) |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2019 / 2020 учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
товароведения продовольственных товаров (протокол № _____
от «__» _____ 2019 г.)

Заведующий кафедрой

(подпись)

М.Л. Зенькова

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИМП

канд. экон. наук, доцент

(подпись)

О.А. Морозевич