

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

Е.Ф. Киреева

« 28 »

04

2023 г.

Регистрационный № УД-3396-21уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебных планов учреждения высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (специализации 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг»), регистрационный № 21ДМП-119 от 06.07.2021, регистрационный № 22ДМП-182 от 24.06.2022, регистрационный № 21РМП-121 от 06.07.2021, регистрационный № 22РМП-185 от 24.06.2022.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Голик В.С., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 20.03.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 26.04.2023).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Поведение покупателей на товарных рынках» является дисциплиной первой степени получения высшего образования по специальности «Маркетинг» (специализация 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг»). В рамках образовательного процесса изучение данной учебной дисциплины позволит студентам приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить ценностно-личностный потенциал, сформировать качества гражданина, готового к активному участию в производственной, социально-экономической и общественной жизни страны.

Целью изучения учебной дисциплины «Поведение покупателей на товарных рынках» является получение компетенций самостоятельного исследования поведения покупателей на рынках B2C и B2B, анализа результатов изучения покупательского поведения и выработки направлений совершенствования маркетинговой деятельности.

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 в соответствии с единым стратегическим планом, основанным на предварительном изучении поведения покупателей и управлении им.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение покупателей на товарных рынках» формируется специализированная компетенция: использовать основные модели и факторы поведения покупателей на товарных рынках, методику и особенности проведения маркетинговых исследований покупательского поведения на рынках B2C и B2B, анализировать результаты изучения покупательского поведения и вырабатывать на этой основе направления совершенствования маркетинговой деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- роль покупателя на товарных рынках и в системе маркетинга;
- цели изучения и методы исследования поведения покупателей;
- основные модели поведения покупателей;
- содержание и этапы принятия решения о покупке потребительских и промышленных товаров;
- классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение покупателей;
- методику и особенности проведения маркетинговых исследований на рынках B2C и B2B;

- специфику товарной политики изготовителей продукции производственно-технического назначения;
 - особенности ценовой политики на рынках B2C и B2B;
 - методику анализа и проектирования систем распределения на основе изучения и прогнозирования поведения покупателей;
 - инструменты продвижения товаров и услуг на рынках B2C и B2B.
- уметь:*
- моделировать поведение покупателей;
 - охарактеризовать многомерную структуру потребностей и разнообразие мотивов;
 - описать различные ситуации покупок;
 - объяснить на примерах механизм влияния на поведение покупателей факторов внутренней и внешней среды;
 - разъяснить основные положения законодательства Республики Беларусь, защищающие права покупателей.
 - исследовать и прогнозировать поведение покупателей, спрос на продукцию, потенциальный объем продаж.
- владеть:*
- навыками моделирования поведения покупателей;
 - методами анализа процессов принятия покупательских решений покупателями;
 - навыками прогнозирования объемов продаж с учетом поведения покупателей.

Освоение учебной дисциплины «Поведение покупателей на товарных рынках» тесно взаимосвязано и требует усвоения вопросов, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также в дисциплинах специальности «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Межфирменный маркетинг». «Управление сбытом». 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.

В соответствии с учебным планом по специальности «Маркетинг» (специализация 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг») учебная программа «Поведение покупателей на товарных рынках» рассчитана на 202 часа, из них: 76 часов - аудиторные занятия, в том числе 36 часов – лекции, 40 часов – практические занятия.

Форма получения образования: очная (дневная), заочная.

Форма контроля – зачет (6 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теория и практика исследования покупательского поведения

Тема 1. Товарный рынок в системе рыночных отношений

Характеристика товарного рынка. Товар как основной объект коммерческо-хозяйственных взаимоотношений субъектов рынка. Основные признаки товарного рынка. Развитие товарного рынка в Беларуси.

Субъекты и объекты товарного рынка. Параметры и продуктовые границы товарного рынка.

Исследование товарного рынка. Взаимосвязь основных элементов товарного рынка. Классификация рынков и товаров. Различия между потребительским рынком и рынком предприятий.

Тема 2. Маркетинговая ориентация на покупателя

Маркетинговая ориентация на покупателя. Факторы, определяющие степень ориентации на покупателя: тип рынка по соотношению спроса и предложения, подход к управлению предприятием (маркетинговый и сбытовой), концепция маркетинговой деятельности, фаза развития и экономическое положение предприятия.

Степень маркетинговой ориентации на покупателя. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания покупателей. Принцип суверенитета покупателя и способы его реализации. Клиентоориентированность компании. Изучение клиентского опыта.

Поведение покупателей в маркетинговых системах. Покупатель как факторы маркетинговой среды. Маркетинговая ориентация на них.

Тема 3. Теория покупательского поведения и ее эволюция

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

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

Мегатренды покупательского поведения. Изменения в обществе и проблемы маркетинга. Усиление турбулентности мировой экономики и обострение конкуренции. Изменения в поведении покупателей.

Тема 4. Направления исследование поведения 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. 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 сети Интернет.

Тема 5. 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. Моделирование отдельных этапов покупательских решений. 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.

Раздел II. Поведение конечных потребителей

Тема 6. Принятие покупательских решений потребителями

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

Осознание потребности. Виды потребностей. Врожденные и приобретенные. Явные и неявные. Выявление и исследование проблем потребителя. Активизация осознания потребности.

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

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

Принятие решения о покупке. Факторы, сдерживающие принятие окончательных решений: отношение других людей, непредвиденные обстоятельства. Типы покупок: специфически запланированные, в целом запланированные, покупки-заменители, незапланированные, внутримагазинные. Модели поведения при принятии решений о покупке в магазине: инерционная, вариантная, модель «активный режим», модель «поиск лучшей цены». Личные и социальные мотивы посещения магазинов. Факторы, влияющие на внутримагазинные покупки.

Поведение после покупки. Послепокупочный диссонанс и факторы, его определяющие. Ритуальный и обыденный характер потребления. Удовлетворенность потребителя. Уровни воспринимаемого качества товара.

Необходимые и достаточные условия лояльности. Поведение неудовлетворенных потребителей. Проблемы избавления от части или всего продукта. Исследование уровня удовлетворенности потребителя.

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

Тема 7. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

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

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

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

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

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

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

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

Тема 8. Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Стимулы окружающей среды: экономические, политико-правовые, научно-технические, культурные. Экономические стимулы: уровень инфляции, курсы обмена валют, процентные ставки, состояние рынка товаров. Инфляция спроса и издержек. 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 поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства

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

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

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

Стимулы внешней среды: экономические, технологические, политико-правовые, культурные, конкурентные. Экономические стимулы: льготное кредитование, состояние глобальных рынков и рынков товаров, динамика инфляционных процессов, рост экономики. 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 11. Процесс покупки средств производства

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

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

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

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

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

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

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

Окончательный выбор поставщиков. Рейтинги поставщиков. Методы выбора 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 12. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций

Внутренние факторы: организационные, межличностные и личностные.

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

технологические, финансовые, послепродажная поддержка, информационные, социально-психологические.

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

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

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

Тема 13. Внешние факторы поведения покупателей-организаций

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

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

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Поведение покупателей на товарных рынках»
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел I. Теория и практика исследования покупательского поведения	12	12					
1	Товарный рынок в системе рыночных отношений	2	1				[6-8, 21-25]	
2	Маркетинговая ориентация на потребителя	2	1				[6-8, 11-15]	
3	Теория покупательского поведения и ее эволюция	2	2				[6-9, 11-17]	
4	Направления исследование поведения покупателей	4	4				[6-9, 11-14, 21-23]	Контроль ная работа
5	Моделирование покупательского поведения	2	4				[6-8, 11-14, 18-22]	
	Раздел II. Поведение конечных потребителей	14	14					
6	Принятие покупательских решений потребителями	4	4				[1-5, 11-15, 17-22]	Контроль ная работа
7	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	4	2				[6-7, 9-14, 21-22]	
8	Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения	4	4				[5-7, 11-15, 21-24]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Этика взаимодействия с потребителями	2	4				[2-7,11-14,20-22]	
	Раздел III. Поведение покупателей-организаций	10	14					
10	Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства	2	2				[1-2, 5-9, 14-17, 20-24]	
11	Процесс покупки средств производства	4	4				[1-2, 5-10, 21-22]	Контрольная работа
12	. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций	2	4				[1-2, 5-8, 20-22]	
13	Внешние факторы поведения покупателей-организаций	2	4				[1-2,5-8, 14-17, 21-22]	
	ВСЕГО	36	40					зачет

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
					Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел I. Теория и практика исследования покупательского поведения	2	2					
1	Товарный рынок в системе рыночных отношений	0,5					[6-8, 21-25]	
2	Маркетинговая ориентация на потребителя	0,5					[6-8, 11-15]	
3	Теория покупательского поведения и ее эволюция	0,5	1				[6-9, 11-17]	
4	Направления исследование поведения покупателей	0,25	0,5				[6-9, 11-14, 21-23]	
5	Моделирование покупательского поведения	0,25	0,5				[6-8, 11-14, 18-22]	
	Раздел II. Поведение конечных потребителей	4	2					
6	Принятие покупательских решений потребителями	0,5	0,5				[1-5, 11-15, 17-22]	
7	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	0,5	0,5				[6-7, 9-14, 21-22]	
8	Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения	0,5	0,5				[5-7, 11-15, 21-24]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Этика взаимодействия с потребителями	0,5	0,5				[2-7,11-14,20-22]	
	Раздел III. Поведение покупателей-организаций	4	2					
10	Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства	0,5					[1-2, 5-9, 14-17, 20-24]	
11	Процесс покупки средств производства	0,5	1				[1-2, 5-10, 21-22]	
12	. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций	0,5	0,5				[1-2, 5-8, 20-22]	
13	Внешние факторы поведения покупателей-организаций	0,5	0,5				[1-2,5-8, 14-17, 21-22]	
	ВСЕГО	10	6					зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

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.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г. № 218-З, с изм. и доп. от 30 декабря 2022 г. № 232-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 04.01.2023, 2/2952. [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 4 января 2021 г. № 81-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.01.2021, 2/2801, – новая редакция. [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 5 января 2022 г. № 148-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.01.2022, 2/2868 [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 8 декабря 2022 г. № 222-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 10.12.2022, 2/2942. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
5. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З, с изм. и доп. от 4 января 2021 г. № 82-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.01.2021, 2/2802. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

Литература основная:

6. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2020. - 927 с. : ил. - (Классика МВА).
8. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с. : ил.

Дополнительная:

9. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / Т. Н.

Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. - 2-е изд., стер. - Минск : Издательство Гревцова, 2014. - 175, [1] с. : ил.

10. Байбардина, Т. Н. Психология потребителя : практикум : учебное пособие для магистрантов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева ; Белкоопсоюз, УО "Белорусский торгово-экон. ун-т потреб. кооперации". - Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2015. - 199 с. : ил.

11. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : [учебник] / Р. Блэкуэлл, П. Мينيард, Энджел Дж. ; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов]. - 10-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 943 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

12. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261> (дата обращения: 29.03.2021). — Режим доступа: по подписке.

13. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; [пер. с англ. В. Рубинчик]. - Минск : Попурри, 2019. - 335 с. : ил.

14. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2020. - 312 с. : ил - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> (дата обращения: 29.03.2021). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный.

15. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 844 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

16. Майборода, Т.Л. Поведенческая и экспериментальная экономика: теория и практика : [пособие] / Т. Л. Майборода, А. А. Кравченко, Д. В. Майборода. - Минск : РИВШ, 2021. - 138 с.

17. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - М. : Дашков и К°, 2020. - 280 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 29.03.2021). - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный.

18. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителя в маркетинговых системах: учеб. пособие / В. Н. Наумов ; под ред. Г. Л. Багиева.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 - 240 с.

19. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 29.03.2021). — Режим доступа: по подписке.

20. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.
– 24.Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745> (дата обращения: 29.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

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

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

23. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как при этом заработать / Р. Талер ; [пер. с англ. А. Прохоровой]. – М. : Э, 2017. - 366 с. : ил. - (Top Economics Awards).

24. Шевченко, Д.А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 297 с.

25. Шелег, Н.С. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие / Н.С. Шелег, Ю. И. Енин. – Минск: БГЭУ, 2012, - 421с.

4. Программное обеспечение дисциплины

4.1. Microsoft Office Excel – табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования


4.2. STATISTICA – система комплексного анализа данных

4.3. Forecasting Expert Sales System – построение прогнозов продаж с помощью моделей односерийных и многосерийных рядов

5. Электронные периодические издания (журналы) - <https://grebennikon.ru/>:

- Брендинг;
- Интернет-маркетинг;
- Маркетинговые исследования;
- Маркетинговые коммуникации;
- Потребительское поведение;
- Реклама.

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. Управление закупками	кафедра промышленного маркетинга	нет 	протокол № 9 от 20.03.2023г.

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)