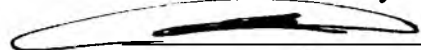


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»



Киреева Е. Ф.

21.06.

2022 г.

Регистрационный № УД. 5254-12 уч.

Поведение потребителей

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

Учебная программа составлена на основе учебных планов № 21РММ-115, 21ЗММ-114, 21ДММ-113 по специальности «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ольферович А.Б., декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Кузнецова Т.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 23.05.2022)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 15.06.2022)

Пояснительная записка

Цель учебной дисциплины — раскрыть значимость потребителя как главного субъекта системы маркетинга и сформировать у будущих специалистов знания, умения и навыки в области изучения потребительского поведения и использования полученных результатов в практике маркетинга.

Цель преподавания учебной дисциплины — раскрыть значимость потребителя как главного субъекта системы маркетинга и сформировать у будущих специалистов знания, умения и навыки в области изучения потребительского поведения и использования полученных результатов в практике маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. Изложение роли потребителя в системе маркетинга и направлений использования результатов исследования потребительского поведения для реализации различных функций маркетинга.
2. Усвоение различных подходов исследования потребителей и модели потребительского поведения.
3. Владение знаниями, умениями и навыками в области маркетинговых исследований потребительских мотивов, оценок, предпочтений.
4. Выявление особенностей потребительского поведения в среде промышленного маркетинга.
5. Изложение сути правового аспекта потребительского поведения.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: для успешного изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей» студенты должны знать экономическую теорию, психологию, социологию, статистику, теорию маркетинга и менеджмента.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей» формируются следующие компетенции:

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ

основные направления использования теоретических основ бихевиоризма в практике маркетинга;

базовые подходы к изучению поведения потребителей;

классификацию факторов, формирующих потребительское поведение;

составные элементы процесса поведения потребителей;

технологии дифференциации потребителей по их поведению (сегментация рынка потребителей по поведенческому принципу);

особенности поведения промышленных потребителей;

правовые аспекты потребительского поведения;

УМЕТЬ

проверить подготовку к исследованиям потребителей;

собирать и обрабатывать информацию о поведении потребителей;

анализировать результаты изучения потребительского поведения и выработать на этой основе направления совершенствования маркетинговой стратегии предприятия;

ВЛАДЕТЬ

анализом процесса принятия решений о совершении покупки;

методами измерения психологических характеристик потребительского поведения;

методами компьютерной обработки анализируемых данных о потребителях;

разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей;

навыками построения моделей потребительского поведения.

Всего часов по дисциплине – 188, из них всего часов аудиторных – 72, в том числе 36 часов – лекции, 20 часов – практические занятия, 16 часов – лабораторные занятия в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности «Маркетинг» (без специализации) набора до 2020г.; всего часов по дисциплине – 202, из них всего часов аудиторных – 76, в том числе 36 часов – лекции, 40 часов – практические занятия в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности «Маркетинг» (без специализации) набора начиная с 2020г.

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен, курсовая работа.

Матрица компетенций по дисциплине «Поведение потребителей» по планам 2021г.

УК-1	Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации
УК-5	Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности
СК-15	Анализировать процесс принятия решений о совершении покупки, измерять психологические характеристики потребительского поведения, разрабатывать и реализовывать программы маркетинговых исследований поведения потребителей, строить модели потребительского поведения

Содержание учебного материала

ТЕМА 1. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Понятие «потребитель». Типы потребителей. Значение потребительского поведения (ПП) в системе маркетинга. Основные тренды изменения поведения современного потребителя и последствия для маркетинга. Маркетинговая ориентация на потребителя. Факторы, определяющие степень ориентации на потребителя: 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 потребителя. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания потребителей. Принцип суверенитета потребителя и способы его реализации. Клиентоориентированность компании. Изучение клиентского опыта.

ТЕМА 2. СВОБОДА И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Понятие и условия потребительской свободы. Ограничители свободы потребителей: доход и законы (писанные и неписанные). Регулирование свободы ПП и факторы, ее определяющие. Соотношение свободы и рациональности потребительского выбора. Рациональность ПП с точки зрения экономической теории и маркетинга. Экономический эгоизм и экономический альтруизм. Эффект «цена – качество», эффект Веблена, эффект «вагона», эффект снобизма, эффект Гелбрейта, эффект подражания образу. Маркетинговый подход к понятию рационализма ПП. Иррациональное поведение и его причины. Новые подходы к иррациональному поведению в экономике. Поведенческая экономика и поведенческие финансы.

ТЕМА 3. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЕЕ ЭВОЛЮЦИЯ

Содержание теории поведения потребителей (ТПП). Объект, предмет и методы ТПП. Понятие поведения потребителя. Основные термины в области ТПП: стимул, ответная реакция, процесс принятия решения о покупке (ППРП), рефлексивное и импульсивное поведение. Многозадачное поведение. Аддиктивное (зависимое) поведение. Виды зависимостей. Ониомания. Теория научения и ее использование для формирования поведения потребителей. Структура ППРП и его модификации. Карта пути клиента.

Происхождение ТПП. Эволюция взглядов на поведение. Четыре стадии развития бихевиоризма: 1) классический бихевиоризм. Роль Торндайка и Уотсона. Бихевиористская схема $S \rightarrow R$ (стимул \rightarrow реакция); 2) эмоционально-опосредованный бихевиоризм: $S \rightarrow O \rightarrow R$ (стимул \rightarrow ощущения \rightarrow реакция);

3) фрейдизм: $S \rightarrow S' \rightarrow R$ (стимул \rightarrow сексуальная доминанта \rightarrow реакция); 4) когнитивно-опосредованный бихевиоризм: $S \rightarrow C \rightarrow R$ (стимул \rightarrow сознание \rightarrow реакция).

ТЕМА 4. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Классификации факторов, формирующих ПП. Стимулы макросреды и их влияние на ПП. Маркетинговые стимулы и их использование для формирования ПП. Характеристики потребителя: культурные факторы (культура, субкультура, социальное положение); социальные факторы (референтные группы, семья и домохозяйства, роли и статусы, лидеры мнений); личностные факторы (возраст потребителя и фаза жизненного цикла его семьи, род занятий, ресурсы потребителя, образ жизни, тип личности и самоидентификация, гендерная принадлежность); психологические факторы (мотивация, восприятие, убеждения и предубеждения/стереотипы, отношения, усвоение).

ТЕМА 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Модель и признаки, ее определяющие. Значение построения моделей ПП в маркетинге. Классификация моделей ПП. Вербальные, графические, математические, комбинированные модели. Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). «Черный ящик» потребителя.

Основные подходы к изучению потребительского поведения. Физиологический подход (обучающая модель). Потребитель как человек Павлова. Выработка условных рефлексов потребительского поведения. Воздействие маркетинговых факторов на обучение потребителя. Формирование стойкого предпочтения стимулов по схеме $S \rightarrow R$.

Психологический подход (по З. Фрейду). Основы теории психоанализа. Составляющие потребительского поведения и их влияние: ИД, ЭГО, СУПЕР-ЭГО. «Айсберг» З.Фрейда. Подсознательное, эмоциональное и осознанное поведение. Принцип удовольствия. Использование фрейдизма в маркетинге.

Экономический подход. Ното *economicus* (человек экономический). Закон спроса и экономическое поведение потребителей. Правило максимизации полезности. Аксиома «жадности». Ограниченный характер экономической модели поведения. Новые взгляды на экономическую рациональность (И. Каннеман).

Социальный подход. Социальная природа потребностей. Влияние социального окружения. Странники социального поведения (А. Маслоу, Мюррей, Г. Катона).

Коммуникативный подход (модель нейро-лингвистического программирования - NLP). Использование моторных, вербальных и эмоциональных ответных

реакций для изучения и формирования ПП. Типы модальности потребителей и стратегия маркетинга.

Синтетический подход (модели больших систем - многофакторные модели).

ТЕМА 6. ПОИСКОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Осознание проблемы. Состояние фрустрации и депривация потребности. Классификация потребностей. Нужда, потребность, запрос, требование. Мотивы и их классификация. Множественный характер мотивации. Теории мотивации в исследованиях ПП (А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, Шварц, МакКлеланд). Мотивационный анализ в маркетинге. Проблемы исследования мотиваций. Мотивирование потребителей. Поиск информации (внутренний и внешний). Формирование потребительского информационного банка. Детерминанты потребительского поиска. Особенности потребительского поведения в Интернете. Сегментация рынка пользователей. Типы поисковых запросов. Планирование покупки. Поиск товара: модели поиска и обладания. Сигнальные признаки товара.

ТЕМА 7. ПРЕДПОКУПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие и классификация ощущений, их значение в ТПП. Мультисенсорный маркетинг. Сущность и свойства восприятия. Отличие ощущений и восприятий. Типы восприятий в маркетинге: избирательное запечатление, избирательное искажение, избирательное усвоение. Сублимinalное восприятие. Перцептивные искажения. Воспринимаемый риск. Особенности восприятия маркетинговых стимулов (торговой марки, фирменного стиля, цены, упаковки, рекламы, магазина и др.). Восприятие новинки: диффузия и адаптация. Нейромаркетинг.

Обучение потребителей. Процесс обучения: цель, задачи, алгоритм (шаги обучения), методы и средства обучения потребителей. Два подхода к обучению: бихевиористский (поведенческий) и когнитивный. Классическое обусловливание по Павлову: генерализация и дискриминация стимула, гашение стимула (стратегии маркетинга). Оперантное обусловливание по Скиннеру. Процесс познания: внимание, интерес, память, воображение. Виды внимания и памяти и их значение для маркетинга. Кривая обучения. Эмоциональная компонента ПП. Виды эмоций. Построение карты эмпатии клиента. Когнитивные и эмоциональные реакции. Теория вовлеченности потребителей. Соотношение интеллектуального и эмоционального поведения. Матрица вовлеченности. Эмпирический маркетинг.

Оценка вариантов и ее алгоритм. Модели потребительского выбора: компенсационная, доминантная, разделительная, психографическая, модель идеального представления, мультиатрибутивная. Модель ограничений: полный комплект, комплект осведомленности, комплект осознания, комплект

предложения, комплект выбора, комплект принятия решения. Определение выгоды. Эффекты привлекательности, компромисса и дефицита.

Типы потребительского выбора: рутинный, решение ограниченных проблем, решение жизненно важных проблем; реальный, ограниченный, мнимый, избыточный выбор. Круг лиц, влияющих на принятие решения о покупке. Типы покупок. Способы решения потребительских задач: установки, инсайт, рассуждение, моделирование, метод проб и ошибок и др. Ресурсы потребителя. Ситуационное влияние. Реакции покупки: совершение покупки, отказ от покупки, откладывание покупки. Совершение покупки. Потребительская логистика.

ТЕМА 8. ПОСЛЕПОКУПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ответные реакции потребления. Нормы и ритуалы потребления. Освобождение от товара. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее значение для маркетинга. Ожидания потребителей. Подтверждение, отрицательное подкрепление и положительное опровержение. Позитив: удовлетворенность. Негатив: неудовлетворенность. Окончательная оценка товара. Послепокупочный диссонанс и его коррекция. Конформные реакции. Айсберг недовольных потребителей. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб. Потребительская лояльность и ее формирование. Обобщение стимулов: традиционный и гала-подходы. Формирование навыков совершения повторных покупок и приверженности потребителей.

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (КП)

Определения КП и промышленного маркетинга. Типы КП: деловые предприятия, некоммерческие организации, государственные органы. Цели и мотивация КП. Особенности рынков КП (концентрация и количество покупателей, их доля в закупках, влияние первичного спроса и нестабильность вторичного, профессионализм покупателей и др.). Мотивация КП. Факторы, формирующие поведение КП: факторы внешней и внутренней среды, факторы межличностных отношений и личного порядка. Требования к качествам агентов по закупкам и продажам. Использование методик NLP в коммуникациях с КП.

Процесс принятия решения о закупках. Виды решений о закупках. Этапы процесса принятия решения о закупках: ожидание, процесс покупки, разрешение разногласий, ситуационный анализ. Критерии выбора поставщика. Круг лиц, участвующих в принятии решений о закупках. Ориентация на нужды клиентов — способ завоевания ПП (клиентинг). Особенности покупательского поведения предприятий РБ.

ТЕМА 10. ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Движения потребителей: консьюмеризм и его эволюция. Три волны консьюмеризма. Традиционные права потребителя и продавца в условиях рынка. Государственная (административная) и общественная (гражданская) защита прав потребителей. Основные формы, функции и организационные мероприятия потребительских обществ. Мировой опыт в области административно-правовой и общественной защиты прав потребителей.

Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси. Законодательная база в области защиты прав потребителей. Компетентные органы по государственной защите прав потребителей в РБ. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Права потребителей РБ. Роль Белорусского общества защиты прав потребителей.

Требования к курсовой работе

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Поведение потребителей» должно способствовать достижению целей: закреплению и углублению знаний студентов в области потребительского поведения; выработке умений увязывать теорию потребительского поведения с практикой маркетинга; приобретению навыков самостоятельной работы студентов с различными источниками маркетинговой информации о потребителях; овладению методиками изучения потребительского поведения; формированию способностей студентов разработки маркетинговых стратегий на основе построения моделей потребительского поведения. Примерный объем курсовой работы – 40-45 стр., количество часов на выполнение в соответствии с учебным планом - 40 часов.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
	Поведение потребителей (76 час.) 7 семестр	36	40			8	12		Экзамен Курсовая работа	
1	Роль потребителя в системе маркетинга.	2	2			2		Распечатки ситуаций [1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады	
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	4	4					Распечатки ситуаций [1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады	
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция	2	2					Распечатки ситуаций Тесты [1-6,7, 16]	Рефераты	
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	6	8			2	6	Распечатки ситуаций Образцы рекламных сообщений в печати Тесты [1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Мульти медиа презентации Работа с образцами рекламы	
	<i>Текущий контроль знаний</i>								<i>Контрольная работа №1</i>	
5	Моделирование потребительского поведения	6	6					Распечатки ситуаций Тесты [1-5, 13]	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование	

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
	Поведение потребителей (16 час.) 8,9 сессии	8	8							Экзамен Курсовая работа
1	Роль потребителя в системе маркетинга.		1						Распечатки ситуаций [1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	1	2						Распечатки ситуаций [1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция		1						Распечатки ситуаций Тесты [1-6,7, 16]	Рефераты
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	1	1						Распечатки ситуаций Образцы рекламных сообщений в печати Тесты [1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Мультимедиа презентации Работа с образцами рекламы
5	Моделирование потребительского поведения	2	2						Распечатки ситуаций Тесты [1-5, 13]	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	1							Распечатки	Рефераты

									ситуаций Тесты [1-5,7]	
7	Предпокупочное потребительское поведение.	1							Распечатки ситуаций Интернет Средства рекламы СМИ Тесты [1-5,7,9,14]	Опрос Дискуссия Решение задач Защита работ
8	Послепокупочное потребительское	1							Распечатки ситуаций Тесты	Рефераты Защита работ
10	Правовой аспект потребительского поведения	1	1						Распечатки ситуаций [1-6,10,16]	Опрос Дискуссия
	Всего часов	8	8							Экзамен Курсовая работа

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для заочной сокращенной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
	Поведение потребителей (16 час.) 5,6 сессии	8	8						Экзамен Курсовая работа	
1	Роль потребителя в системе маркетинга.		1					Распечатки ситуаций [1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады	
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	1	2					Распечатки ситуаций [1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады	
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция		1					Распечатки ситуаций Тесты [1-6,7, 16]	Рефераты	
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	1	1					Распечатки ситуаций Образцы рекламных сообщений в печати Тесты [1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Мультимедиа презентации Работа с образцами рекламы	
5	Моделирование потребительского поведения	2	2					Распечатки ситуаций	Опрос Дискуссия Доклады	

									Тесты [1-5, 13]	Тестирование
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	1							Распечатки ситуаций Тесты [1-5,7]	Рефераты
7	Предпокупочное потребительское поведение.	1							Распечатки ситуаций Интернет Средства рекламы СМИ Тесты [1-5,7,9,14]	Опрос Дискуссия Решение задач Защита работ
8	Послепокупочное потребительское	1							Распечатки ситуаций Тесты	Рефераты Защита работ
10	Правовой аспект потребительского поведения	1	1						Распечатки ситуаций [1-6,10,16]	Опрос Дискуссия
	Всего часов	8	8							Экзамен Курсовая работа

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для дневной формы получения высшего образования (до набора 2020г.)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
	Поведение потребителей (76 час.) 7 семестр	36	20		16	8	6	4		Экзамен Курсовая работа
1	Роль потребителя в системе маркетинга.	2	2		2	2			Распечатки ситуаций [1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	4	4				2		Распечатки ситуаций [1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция	2	2						Распечатки ситуаций Тесты [1-6,7, 16]	Рефераты
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	6	4		4	2	6	4	Распечатки ситуаций Образцы рекламных сообщений в печати Тесты [1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Мульти медиа презента ции Работа с образцами рекламы
	<i>Текущий контроль знаний</i>									<i>Контрольная работа №1</i>
5	Моделирование потребительского поведения	6	2		2		2		Распечатки ситуаций Тесты	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование

									[1-5, 13]		
	<i>Текущий контроль знаний</i>									<i>Контрольная работа №2</i>	
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	2			2				Распечатки ситуаций Тесты [1-5,7]	Рефераты	
7	Предпокупочное потребительское поведение.	6	2		2			2	2	Распечатки ситуаций Интернет Средства рекламы СМИ Тесты [1-5,7,9,14]	Опрос Дискуссия Решение задач Защита работ
	<i>Текущий контроль знаний</i>									<i>Контрольная работа №3</i>	
8	Послепокупочное потребительское	4	2		2			2		Распечатки ситуаций Тесты	Рефераты Защита работ
9	Особенности поведения корпоративных потребителей	2								Распечатки ситуаций [1-6,10,16]	Рефераты
10	Правовой аспект потребительского поведения	2	2		2					Распечатки ситуаций [1-6,10,16]	Опрос Дискуссия
	Всего часов	36	20	16				8	6	4	Экзамен Курсовая работа

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей»
для заочной заочной и сокращенной формы получения высшего образования (до набора 2020г.)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
	Поведение потребителей (16 час.) 5,6 сессии	8	6		4				Экзамен Курсовая работа	
1	Роль потребителя в системе маркетинга.							Распечатки ситуаций [1-5, 7,10]	Опрос Дискуссия Доклады	
2	Свобода и рациональность потребительского поведения	1	2					Распечатки ситуаций [1-5,8,12]	Опрос Дискуссия Доклады	
3	Теория потребительского поведения и ее эволюция							Распечатки ситуаций Тесты [1-6,7, 16]	Рефераты	
4	Факторы, формирующие поведение потребителей	1	1					Распечатки ситуаций Образцы рекламных сообщений в печати Тесты [1-5, 9,15]	Опрос Дискуссия Тестирование Мультимедиа презентации Работа с образцами рекламы	
5	Моделирование потребительского поведения	2	2					Распечатки ситуаций Тесты [1-5, 13]	Опрос Дискуссия Доклады Тестирование	
6	Поисковое поведение индивидуальных потребителей	1						Распечатки ситуаций	Рефераты	

									Тесты [1-5,7]	
7	Предпокупочное потребительское поведение.	1			2				Распечатки ситуаций Интернет Средства рекламы СМИ Тесты [1-5,7,9,14]	Опрос Дискуссия Решение задач Защита работ
8	Послепокупочное потребительское	1	1						Распечатки ситуаций Тесты	Рефераты Защита работ
10	Правовой аспект потребительского поведения	1			2				Распечатки ситуаций [1-6,10,16]	Опрос Дискуссия
	Всего часов	8	6		4					Экзамен Курсовая работа

Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Воробьева, Е. М. Экономическая психология. В помощь поколению Z : пособие для студентов учреждений высшего образования, осваивающих образовательные программы высшего образования по специальностям 1-26 02 01 "Бизнес-администрирование", 1-26 02 02 "Менеджмент (по направлениям)", 1-26 81 09 "Технологии управления персоналом" / Е. М. Воробьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. - 154, с.
3. Крылова, Е.Г. Поведение потребителей. Опорный конспект лекций / Е.Г. Крылова. Поведение потребителей. ЭУМК. – Электронное изд. - Минск: БГЭУ, 2016. – 135 с. // [Электронный ресурс] <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/1453> - Дата доступа: 20.05.2022.
4. Саевец, А.Н. Поведение покупателей: практикум / А.Н. Саевец.- Минск: БГЭУ, 2009. – 173 с.
5. Сушкевич, Е.А. Поведение потребителей. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Сушкевич Е.А. - Минск: Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.

Дополнительная

6. Ариели, Дэн. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 335 с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://https://belzakon.net/> . – Дата доступа: 20.05.2022.
7. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс]. – http://megaworld.com/upload/iblock/441/pdf_bk_2322_vzлом_marketinga_nauka_o_tom_pochemu_my_pokupaem_fil_bardenbook.a4.pdf - Дата доступа: 20.05.2022.
8. Грейвс, Филип. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели / Филип Грейвс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с. – Режим доступа: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [Электронный

- ресурс] - <https://maria-kudryavtseva.ru/wp-content/uploads/2017/01/Klientologiya.pdf/> - Дата доступа: 20.05.2022.
9. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 220 с. — Режим доступа: // [Электронный ресурс] <https://libking.ru/books/business-/marketing/1117679-aleksej-ivanov-reklama-igra-na-emociyah.html/>. - Дата доступа: 20.05.2022.
 10. Линдстром, Мартин. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с. — Режим доступа: // [Электронный ресурс] https://bookscafe.net/book/lindstrom_martin-buyology_uvlekatelnoe_puteshestvie_v_mozg_sovremennogo_potrebiteleya-249392.html/ - Дата доступа: 20.05.2022.
 11. Линдстром, Мартин. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 178 с. — Режим доступа: // [Электронный ресурс] https://kmarketing.moy.su/_ld/0/2_0938802_F0AD0_1.pdf/ - Дата доступа: 20.05.2022.
 12. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь // <https://belzakon.net/> [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://belzakon.net/Законы/Закон_РБ_О_защите_прав_потребителей — Дата доступа: 20.05.2022.
 13. Талер, Ричард. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер. - М.: Эксмо, 2017. — 384 с. - [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://enc-medica.ru/wp-content/uploads/P.Талер-Новая-поведенческая-экономика.pdf/> — Дата доступа: 20.05.2022.
 14. Хайди, Грант Хэлворсон, Тори Хиггинс. Психология мотивации. Как глубинные установки влияют на наши желания и поступки / Хэлворсон Хайди. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 115 с. - [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://royallib.com/book/helvorson_haydi/psihologiya_motivatsii.html/ - Дата доступа: 20.05.2022.
 15. Эяль, Нир, Хувер Райан. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки / Нир Эяль. - М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2017. - 210 с. - [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view/> - Дата доступа: 20.05.2022.
 16. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по спец. "Маркетинг"/ Т.Н. Байбардина. - Минск: Издательство Гревцова, 2014. — 175 с. — Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view/> - Дата доступа: 20.05.2022.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

1. Определение мотивации потребителей

На основе исследования малой выборки покупателей определенного товара выявите скрытую мотивацию при принятии решения о покупке. Дополнительно используйте рекомендации «Скрытая мотивация». Дайте рекомендацию для маркетинга производителя и продавцов товара.

Скрытая мотивация

Выясните, как люди идентифицируют себя

Теория идентичности основывается на том, как люди себя определяют и какое место в окружающей среде себе отводят.

В ее рамках изучаются такие понятия, как:

- выбор,
- стремления,
- сомнения,
- нужды личности.

Теория идентичности помогает создавать портреты клиентов и проводить сегментацию рынка. Учитывайте то, что люди не очень любят, когда анализируют их поведение и мотивацию. Ведь обычно на вопросы исследования приходится отвечать вдумчиво и максимально честно. Чтобы ваши усилия были оправданы, необходимо понять, о чем думают и что переживают потребители. Чтобы ваши усилия были оправданы, необходимо понять, о чем думают потребители, важно создавать образ клиента.

Применение когнитивной теории в качественных исследованиях рынка поможет участникам давать более продуманные и актуальные ответы на вопросы. На прямые вопросы люди обычно отвечают поверхностно, поэтому постарайтесь выйти с потребителем на более естественный диалог. В основе когнитивного подхода лежат две теории: теория восприятия и теория идентичности, которые, в свою очередь, базируются на феноменологии. Феноменология изучает сознательный личный опыт, который люди переживают при контакте с окружающей средой. В качественных исследованиях рынка на феноменологии основываются фокус-группы и интервью. Потребители делятся в них своим опытом и, тем самым, передают информацию, которая есть только у них.

Теория восприятия берет свое начало из феноменологии и неврологии. Она изучает то, как мир воспринимается человеческим мозгом. Когда исследователи используют теорию восприятия в качестве основы для своих вопросов, они просят потребителей описать все этапы обработки информации такие, как внимание, повторение, извлечение и кодирование.

Изучите то, как люди обрабатывают информацию о вашем продукте. Только около семи бит информации может храниться в нашей краткосрочной памяти. Чтобы она не забывалась, мозг ее повторяет. Когда бит информации был успешно повторен, он перемещается в долгосрочную память, где он повторяется без сознательного контроля. Биты информации, которые не повторяются сознательно и не перемещаются в долгосрочную память, забываются. А чтобы использовать информацию, которая находится в долгосрочной памяти, необходимо переместить ее обратно в краткосрочную память. Чаще всего такая информация обрабатывается бессознательно. Если информация является слишком сложной или отличается от нашего типичного опыта, приходится прилагать сознательные усилия, чтобы ее запомнить.

Так как все эти процессы автоматизированы, участникам маркетинговых исследований сложно сформулировать свои подсознательные мысли и эмоции. Вот почему потребителям нужно задавать вопросы “Что вы в первую очередь заметили в продукте?” или “Какие ассоциации у вас вызывает продукт?”, тогда им будет проще разобраться в своем подсознательном мышлении.

4 ШАГА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ СКРЫТЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЯ.

1. Наблюдение. Посмотрите, как выглядит и как ведет себя клиент. Если он предпочитает одежду дорогих брендов или эксклюзивные вещи, уверен в себе, возможно его мотивом будет «престиж». Если клиент ведет себя не уверенно, долго рассматривает «ценники», возможно его мотивом будет «экономия». И т.д.

2. Вопросы о «важности» и «критериях». Задайте клиенту вопрос, что для него важно при выборе товара, по каким критериям он осуществляет свой выбор. В ответе, Вы сможете найти необходимые упоминания. «Что для вас важно при выборе?», «По каким критериям Вы подбираете товар?», «Какие у Вас пожелания к продукту?» и т.д.

3. Вопросы о «прошлом» и «будущем». Узнайте, чем руководствовался клиент осуществляя предыдущие покупки. Спросите, чтобы он хотел получить или чего избежать в будущем, при пользовании Вашим товаром.

4. Вопрос подтверждение. Если Вы считаете, что «напали на верный след» и выяснили скрытую потребность, задайте клиенту подтверждающий вопрос: «Правильно я понимаю, предпочтительно рассмотреть экономичные варианты?», «Правильно ли я понимаю, что предпочтительны товары известных брендов?» и т.д.

2. Разработка рекламных сообщений

Для любого товара составьте 5 рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных побудительных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу. Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

3. Крупная покупка

Вспомните свою последнюю крупную покупку. Опишите свое потребительское поведение по схеме:

осознание проблемы → депривация потребности → мотив → поиск информации (внутренний и внешний) → ощущения → восприятие стимулов ("сигнальные признаки") → предварительная оценка альтернатив (применяемые модели выбора) → решение о покупке (факторы и методы решения задач выбора) → совершение покупки → ответные реакции потребления и общения → окончательная оценка товара → потребительская логистика → обобщение → дальнейшее поведение.

Сделайте выводы о роли маркетинга производителя/продавцов товара в удовлетворении Ваших потребностей.

4. Исследование факторов, формирующие поведение потребителей

1. Посетите объект торговли и выявите факторы, формирующие поведение потребителей определенного товара.

Условия маркетингового исследования потребителей:

- *место исследования* — универмаг, супермаркет, рынок, предприятие сферы услуг и т.п.;
- *потребители* — группа людей (минимум 15 — 20 чел.), объединенных по важнейшим признакам (пол, возраст, доход, тип личности и т.п.);
- *товар* — товарная группа (подгруппа), либо вид товара (товарная марка);
- *методы исследования* — опрос (анкетирование или интервьюирование), наблюдение (визуальное или с помощью фото-, аудио-, видеоаппаратуры), эксперимент (пробное потребление/дегустация, пробная продажа), анализ документов (сбор вторичной информации о поведении потребителей);

исследуемые факторы потребительского поведения: 1) объективные факторы макросреды (экономические, политические, культурные, научно-технические, природные); 2) маркетинговые (4 "кита" маркетинга: товар, цена, методы распространения, продвижение); 3) характеристики потребителя (факторы культурного, социального, личного и психологического порядка). Обобщите полученную информацию и сделайте выводы относительно влияния выявленных Вами факторов.

2. На основе маркетинговых исследований потребителей, проведенных ранее (см. задание 1), осуществите сегментирование рынка потребителей по поведенческому и /или психологическим принципам (мотивам, выгодам, приверженности, продукту и т.п.). Для визуализации результатов используйте следующие приемы:

- *построение таблиц или функциональных карт (матриц) сегментации со статистическим распределением потребителей;*
- *построение диаграмм (круговых, столбиковых, классификационных и т.д.);*
- *построение графиков, кривых, полей предпочтений, карт рыночного места товара по восприятию его потребителями и т.п.*

Результаты оформите на ПЭВМ (ОС "Windows", ППП "Excel" и др.).

3. Визуализация результатов: электронная презентация полученных данных и рекомендаций.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование помимо традиционных лекций, практических и семинарских занятий, таких способов и методов формирования компетенций как проблемная лекция, подготовка письменных аналитических работ, выполнение расчетных работ, проектная деятельность в составе малых групп, составление различных видов планов, таблиц, схем, обзоров, написание рефератов, творческие задания.

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)
Маркетинговые исследования	Логистики и ценовой политики	Замечаний нет 91	Утвердить Протокол № 11 от 23.05.2022

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)