

**УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»**

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

А. В. Колмыков

2023 г.

Регистрационный № УД - БГУ-130-13 / уч.



ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 Маркетинг**

2023 г.

Учебная программа составлена в соответствии с примерным учебным планом рег. № 6-05-04-007/пр. от 02.12.2022 по специальности общего высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг, а также учебными планами учреждения образования БД–0412-40-7-23у от 29.03.2023, БЗс–0412-04-7-23у от 29.03.2023.

СОСТАВИТЕЛЬ:

П. Б. Любецкий, доцент кафедры маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. В. Пилипук, директор РНУП «Институт системных исследований в АПК» НАН Беларуси, докт. экон. наук, профессор;

А. М. Филиппов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», докт. экон. наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от 30 мая 2023 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от 28 июня 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от 28 июня 2023 г.)

Ответственный за редакцию: П. Б. Любецкий

Ответственный за выпуск: П. Б. Любецкий

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель изучения учебной дисциплины – рассмотреть модели поведения потребителей, факторы, обуславливающие их действия на рынке и выработать у студентов навыки интерпретации и системного анализа потребительского поведения, а также приложения знаний в практической маркетинговой деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины является:

- освоение основных терминов и понятий, сущности поведения потребителей как научного, так и прикладного направлений исследований;
- получение знаний о составе и навыков анализа системы факторов, влияющих на потребителей в процессе принятия ими покупательских решений;
- изучение методов разработки и реализации мероприятий в области маркетинговой деятельности, направляющих потребительское поведение и обеспечивающих высокую степень удовлетворенности;
- формирование профессиональных компетенций в области интерпретации наблюдаемого потребительского поведения;
- выработка навыков моделирования потребительского поведения и формирования маркетинговых мероприятий, направленных на его контроль.

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» рассматривает базовые аспекты деятельности потребителей по удовлетворению своих потребностей, факторы, обуславливающие их и ключевые принципы их идентификации и модифицирования. Профессиональные навыки в сфере маркетинга базируются на понимании потребительского поведения. Учебная дисциплина «Поведение потребителей» является тем пластом знаний, который находится в междисциплинарном пространстве маркетинговых исследований и рядом дисциплин, относящихся к организации маркетинговой деятельности и формированию маркетинговой стратегии и реализации маркетинговой политики. При правильном анализе и понимании покупательского поведения снижаются риски принятия неадекватных управленческих решений и повышается эффективность маркетинговой деятельности, в связи с чем изучение дисциплины «Поведение потребителей» является обязательным условием подготовки специалиста с присвоением квалификации Маркетолог. Экономист.

На компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Поведение потребителей», базируется освоение дисциплин «Маркетинговые исследования и аналитика», «Теория маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

В результате изучения учебной дисциплины студент должен развить следующие компетенции:

СК-17: Выявлять особенности поведения предприятий-потребителей на внешних рынках, строить модели потребительского поведения, внедрять

современные технологии компьютерной обработки и анализа данных о потребителях в практическую деятельность организаций.

УК-1: предусмотренными образовательным стандартом высшего образования: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

Для приобретения компетенций в результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- основные подходы к рассмотрению потребителя,
- современные тенденции в поведении потребителей,
- модель поведения потребителей,
- внешние и внутренние факторы влияния,
- типы процессов принятия решения о покупке,
- содержание этапов процесса принятия решения о покупке,
- особенности поведения организаций-потребителей,
- истоки и развитие консьюмеризма и др.

уметь:

- правильно определять факторы влияния на тип потребителя,
- правильно интерпретировать вербальные и невербальные компоненты потребительского поведения,
- сегментировать рынок по социально-демографическим параметрам потребителей,
- позиционировать товар на рынке для целевого сегмента потребителей,
- разъяснять основные положения Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» и др.

владеть:

- инструментами анализа потребительского поведения,
- алгоритмом процесса принятия потребительских решений,
- методиками модификации потребительского поведения,
- навыками построения многофакторных моделей поведения потребителей на основе анализа ситуации на рынке.

Для дневной формы получения общего высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Поведение потребителей» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023, составляет 128 часов, в том числе аудиторных 54 часов. Для самостоятельной работы отведено 74 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени:

лекции – 18 часов, практические – 36 часов. Дисциплина изучается студентами на 1 курсе в первом семестре. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Поведение потребителей» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.05.2023, составляет 128 часов, в том числе аудиторных 14 часов. Для самостоятельной работы отведено 114 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические – 6 часов. Дисциплина изучается студентами на 2 курсе. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

2 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Исторические этапы развития и сущность науки о поведении потребителей

Исторические этапы развития науки о поведении потребителей. Изучение поведения потребителя, как систематическая область знаний. Классики и современные исследователи потребительского поведения.

Предмет, методология науки о поведении потребителей. Цель изучения поведения потребителей. Задачи изучения потребителей. Жизненный стиль потребителя. Внешние и внутренние факторы влияния на потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке.

Научные подходы к рассмотрению потребителя. Потребитель, как биологическое существо, реагирующее на ситуацию на основе ассоциаций (условных и безусловных). Потребитель, как рациональный человек. Потребитель, как социальное существо, руководимое общественными нормами. Потребитель, как действующий в ответ на подсознательные желания и убеждения. Потребитель, как субъект, поведение которого предопределено генетически. Потребитель, как свободный агент.

Тема 2. Моделирование поведения потребителей

Модель поведения потребителей. Разновидности моделей поведения потребителей: экономическая, социологическая, психологическая. Классификация моделей поведения потребителей. Современная модель потребительского поведения.

Основные факторы, оказывающие влияние на поведения потребителей. Внешние факторы влияния: глобализация, демография, культурные, социальные, ситуационные. Внутренние факторы влияния: личностные (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное благосостояние, образ жизни, тип личности, самооценка и сомнение, когнитивные особенности), психологические (мотивация, восприятие, обучение, эмоции, установки и убеждения).

Модель поведения покупателей средств производства. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.

Тема 3. Ресурсы потребителей

Экономические ресурсы. Законы Энгеля. Высший и низший рынок. Уверенность потребителя. Изменения в уровне доходов потребителя. Влияние дифференциации доходов в обществе на потребительское поведение.

Ресурсы времени. Традиционная концепция времени. Современная концепция времени. Свободное время. Время для выполнения социальных обязанностей. Давление времени на потребителя. Концепция двойного использования времени – полихрония.

Познавательные ресурсы. Распределение познавательной способности. Направление внимания. Интенсивность внимания – внимательность. Последствиями перегрузки познавательной способности потребителя. Факторы, от которых зависит количество обрабатываемой потребителем информации.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителями

Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решений. Привычное решение о покупке. Ограниченное решение о покупке. Расширенное решение о покупке. Импульсивная покупка.

Осознание потребности. Внутренний и внешний поиск информации. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска.

Предпокупочная оценка и выбор альтернатив. Выбор оценочных критериев. Оценка значимости критериев. Формирование набора вариантов. Правила решений. Некомпенсационные правила решения. Совместное правило. Раздельное правило. Правило элиминирования по аспектам. Лексикографическое правило. Компенсационные правила решения. Правило простого сложения. Правило взвешенного сложения.

Покупка. Покупательские намерения потребителей. Типы покупок. Выбор источника покупки. Когнитивный диссонанс. Потребление. Избавление. Послепокупочная оценка. Реакции неудовлетворенности.

Тема 5. Типы потребителей

Классификация потребителей по их покупательскому поведению. Типы покупателей. Жесткий покупатель. Покупатель "я все это знаю". Дружелюбный экстраверт. Нерешительный покупатель. Покупатель с плохой реакцией. Противный спорщик. Огорченный воитель. Позитивно мыслящий покупатель. Характеристика, поведение и рекомендации для контактов по каждому типу покупателей.

Методики манипулирования потребительским поведением. Методика забрасывания удочек. Методика меньшего зла. Методика трех «Да».

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 6. Влияние культуры на потребительское поведение

Глобализация и демография – факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Процесс глобализации. Позитивные и негативные последствия глобализации. Важные с точки зрения маркетинга демографические показатели.

Культура и маркетинг. Особенности культуры, как внешнего фактора потребительского поведения. Культурные нормы. Культурные ценности. Негативные последствия неправильного понимания культурных различий в маркетинге. Методы исследования культурных ценностей. Цепь «средства – цель». Взаимовлияние культуры и маркетинга. Лэддеринг. Различия в вербальных системах коммуникаций.

Культура в вербальных и невербальных коммуникациях потребителей. Переменные невербального языка. Время. Полихромная и монохромная культура времени. Пространство. Дружба. Соглашения. Вещи. Символы. Этикет. Особенности интерпретации переменных невербального языка.

Тема 7. Социальная стратификация

Маркетинговое значение социальной стратификации. Позиционирование и социальный ранг потребителя. Стратификационная система. Формальные системы неравенства. Социальный класс. Кастовая система. Система сословий.

Детерминанты социального класса. Экономические детерминанты. Занятие. Владения. Доход. Взаимодействующие детерминанты. Персональный престиж. Ассоциация. Социализация. Политические детерминанты. Власть. Классовое сознание. Мобильность. Критерии обоснованности социально-классовой системы общества.

Методы исследования социального класса. Объективные, субъективные и интерпретационные методы. Основные подходы к измерению социального статуса. Однокритериальные и мультикритериальные показатели измерения статуса потребителя. Основные параметры потребителя для формирования однокритериальных и мультикритериальных показателей социального статуса потребителя. Показатели Уорнера и Холлингшеда. Кристаллизация статуса.

Тема 8. Персональное влияние

Роль групповых коммуникаций в маркетинге. Группы и их типы. Наиболее полезные критерии групповой принадлежности потребителей для маркетологов. Критерий членства. Критерий типа контакта. Критерий привлекательности. Ассоциативные и диссоциативные группы. Референтные группы и их воздействие. Групповой консенсус. Информационное, нормативное и идентификационное влияние. Условия эффективности применения нормативного влияния для модификации потребительского поведения. Ситуация публичного потребления.

Влияние «из уст в уста». Распространение позитивной информации и предотвращение негативной информации с помощью коммуникаций «из уст в уста». Товарные новости. Предоставление совета. Личный опыт. Применение различных типов коммуникаций «из уст в уста» на стадиях принятия решения о покупке потребителем. Теория просачивания. Просачивание вниз. Просачивание вверх. Двухшаговый поток – модель Лазарсфельда. Искатели и источники информации. Влиятельные. Мультистадийное взаимодействие. Стимулирование коммуникаций «из уст в уста». Спук-персона.

Тема 9. Влияние ситуаций, семьи и домохозяйства

Ситуационное влияние. Типы ситуаций. Коммуникационные ситуации. Принцип переноса свойств предмета коммуникации. Ситуации покупки. Анализ информационной нагрузки на потребителя. Информационный формат. Среда розничной точки. Ситуации использования покупки. Физическое окружение. Географическое и институциональное месторасположение.

Оформление. Звуки. Освещение. Цветовое оформление. Погодные условия. Окружающий стимульный объект. Социальное окружение. Влияние окружающих. Совместный шоппинг. Временной аспект. Цель потребительского поведения. Различие целей как предпосылка различия мотивов. Предшествующие состояния. Настроение. Степень усталости. Болезненное состояние. Наличие большого количества денег или их недостаток.

Семья и домохозяйство. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Несемейные домохозяйства. Концепция жизненного цикла семьи. Принятие решения о покупке домохозяйством. Роли членов семьи в покупательском решении. Инструментальные и экспрессивные роли. Роли в домохозяйстве: инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь. Прямое и игнорируемое не прямое влияние на процесс принятия решения о покупке.

Тема 10. Восприятие потребителей

Значение и модель потребительского восприятия в маркетинге. Наиболее важные сферы приложения знания процесса восприятия потребителя. Воронка восприятия. Экспозиция. Уровень интенсивности стимула. Ощущение. Нижний и верхний порог, порог различия. Концепция подсознательного убеждения. Методы измерения экспозиции.

Внимание. Группы факторов, обуславливающие объект внимания. Стимульные факторы. Размер и интенсивность. Цвет и движение. Позиция. Изоляция. Формат. Сжатые сообщения. Количество информации. Новизна. Привлекательная спонсорская персона. Привычные стимулы внимания. Уровень адаптации. Величина внимания. Индивидуальные факторы. Интерес или потребность. Отношения. Уровень адаптации. Величина внимания. Ситуационные факторы. Контраст стимула и фона. Вовлеченность в ситуацию. Несфокусированное внимание. Подсознательные стимулы. Методы измерения силы привлечения внимания.

Интерпретация. Когнитивная интерпретация. Аффективная интерпретация. Факторы, влияющие на интерпретацию. Пол статус. Ожидания. Мотивация. Знания. Состояния потребителя. Близость событий. Память в восприятии. Сенсорная, краткосрочная и долгосрочная память.

Тема 11. Обучение в поведении потребителей

Сущность и методы обучения. Когнитивный и бихевиористский подходы. Ситуации вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Классическая условная рефлексия Павлова. Метод оперантного обусловливания. Метод замещения/моделирования. Метод рассуждения. Применение методов обучения в маркетинговых целях.

Характеристики обучения. Сила обучения. Факторы, влияющие на силу обучения. Значимость. Разработка информации. Подкрепление. Повторение. Образность. Гашение. Скорость гашения. Применение гашения в маркетинговых целях. Среда реакции.

Память потребителя. Сенсорная, краткосрочная и долгосрочная память. Мультиуровневая модель памяти потребителя Дж. Энджела. Маркетинговая стратегия в отношении памяти потребителя.

Тема 12. Мотивация и личность

Мотив и потребность. Побуждение. Целенаправленное поведение. Стимульные объекты. Сущность и теории мотивации. Модель мотивации. Теории мотивации. Иерархия потребностей Маслоу. Первичные и вторичные потребности. Предпосылки теории Маслоу. Теория мотивации МакКлелланда. Базовые обучаемые потребности. Потребность в достижении. Потребность в принадлежности. Потребность во власти. Психологические мотивы МакГвайра. Наиболее актуальные для маркетинга мотивы МакГвайра. Мотивационный конфликт. Типы мотивационного конфликта. «Подход – подход». «Подход – избегание». «Избегание – избегание».

Теоретические подходы к личности. Психоаналитическая теория З.Фрейда. Социальная теория. Теория самоконцепции. Концепция «действительное Я». Концепция «идеальное Я». Теория индивидуальных черт личности Кэттелла.

Тема 13. Эмоции и жизненный стиль потребителя

Эмоции. Типы эмоций. Характерные физиологические изменения. Расширение зрачков. Увеличение испарины. Учащенное дыхание. Рост частоты сердцебиения и повышение кровяного давления. Повышение уровня сахара в крови. Классификации эмоций Платчика. Основные измерения формирующие основу эмоций. Удовольствие. Возбуждение. Доминирование. Измерения, эмоции и их индикаторы по Платчику и Хокинсу. Эмоции и индикаторы Бэтра и Холбрука. Позитивные и негативные эмоции и их использование в маркетинговых целях. Подъем и сокращение эмоций.

Ценности потребителей. Социальные и персональные ценности. Шкала ценностей Рокича. Терминальные и инструментальные ценности. Жизненный стиль. Роль жизненного стиля в поведении потребителя. Влияние жизненного стиля на поведение потребителя. Методы описания жизненного стиля. Модель АЮ. Уникальное торговое предложение. Модель VALS и VALS-2. Модель LOV. Модель PRIZM. Модель Global Scan.

РАЗДЕЛ 3. СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 14. Вербальные коммуникации в поведении потребителя

Количество участников переговоров о купле-продаже. Последовательность программы ведения переговоров. Ключевая персона. Место, время и продолжительность проведения переговоров. Манера проведения переговоров о совершении сделки.

Ведение переговоров о купле-продаже по телефону. Правила ведения делового разговора, когда звонят вам. Правила ведения делового разговора, когда звоните вы.

Поведение потребителя и продавца при личной продаже. Национальные особенности поведения покупателей. Белорусские особенности. Американские особенности. Французские особенности. Английские особенности. Китайские особенности.

Тема 15. Видимое потребительское поведение и его интерпретация

Формы проявления невербального поведения. Зоны и территории. Жесты рук. Жесты защиты. Жесты открытости, откровенности, согласия. Жесты размышления и оценки. Жесты несогласия. Жесты лжи. Жесты, свидетельствующие о стремлении закончить беседу.

Сигналы глаз. Интерпретация известных жестов и движений. Влияние на окружающих с помощью различного положения корпуса тела. Различные способы искусственного повышения статуса.

Паралингвистические признаки. Особенности произношения. Тембр голоса. Темп речи. Паузы. Речевые ошибки. Проксемические признаки. Расположение партнеров во время беседы. Визуальный контакт глаз. Дружеский взгляд. Деловой взгляд. Интимный взгляд. Продолжительность взгляда. Направления взгляда.

Тема 16. Организационное покупательское поведение

Специфика поведения организаций-потребителей. Модель организационного покупательского поведения.

Факторы организационного стиля. Организационные цели. Деятельность организации. Организационные ценности. Организационная демография. Референтные группы для организации.

Закупочный центр. Типы закупочных ситуаций. Прямая закупка. Модифицированная закупка. Закупка для новой задачи. Процесс организационной закупки.

Тема 17. Консьюмеризм

Сущность и происхождение консьюмеризма. Американская история консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Консьюмеризм и экология. Союзы потребителей. Влияние консьюмеризма на товаропроизводителей.

Основные права потребителей. Право на безопасность. Право на информированность. Право на выбор. Право быть услышанным.

Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Структура закона. Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителя. Защита прав потребителя при выполнении работ (оказании услуг). Государственная защита прав потребителя. Общественная защита прав потребителя.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	Раздел: Теоретические аспекты потребительского поведения в системе маркетинга	12	4	8	0	0	20	–	
1.1	Исторические этапы развития и сущность науки о поведении потребителей	2	2	–	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
1.2	Моделирование поведения потребителей	2	2	–	–	–	4	Устный опрос, реферат	
1.3	Ресурсы потребителей	2	–	2	–	–	4	Устный опрос	
1.4	Процесс принятия решения потребителями	2	–	2	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
1.5	Типы потребителей	4	–	4	–	–	4	Устный опрос, реферат	
2	Раздел: Факторы, обуславливающие потребительское поведение	30	10	20	0	0	38	–	
2.1	Влияние культуры на потребительское поведение	6	4	2	–	–	6	Контрольный тест по теме, модуль	
2.2	Социальная стратификация	4	–	4	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
2.3	Персональное влияние	4	–	4	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
2.4	Влияние ситуаций, семьи и домохозяйства	2	2	–	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
2.5	Восприятие потребителей	4	2	2	–	–	6	Контрольный тест по теме, модуль	
2.6	Обучение в поведении потребителей	2	2	–	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
2.7	Мотивация и личность	4	–	4	–	–	4	Контрольный тест по теме, модуль	
2.8	Эмоции и жизненный стиль потребителя	4	–	4	–	–	6	Устный опрос, реферат	
3	Раздел: Специфическое потребительское поведение	12	4	8	0	0	16	–	
3.1	Вербальные коммуникации в поведении потребителя	2	–	2	–	–	4	Устный опрос, реферат	
3.2	Видимое потребительское поведение и его интерпретация	4	–	4	–	–	4	Устный опрос, реферат	
3.3	Организационное покупательское поведение	2	2	–	–	–	4	Устный опрос, реферат	
3.4	Консюмеризм	4	2	2	–	–	4	Устный опрос, реферат	
–	Всего	54	18	36	0	0	74	экзамен	

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Поведение потребителей» для студентов заочной формы получения высшего образования по учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.05.2023

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	Раздел: Теоретические аспекты потребительского поведения в системе маркетинга	3	1	2	0	0	30	–	
1.1	Исторические этапы развития и сущность науки о поведении потребителей	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, реферат	
1.2	Моделирование поведения потребителей	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, реферат	
1.3	Ресурсы потребителей	0,5	–	0,5	–	–	6	Устный опрос	
1.4	Процесс принятия решения потребителями	0,5	–	0,5	–	–	6	Устный опрос, реферат	
1.5	Типы потребителей	1	–	1	–	–	6	Устный опрос, реферат	
2	Раздел: Факторы, обуславливающие потребительское поведение	8	6	2	0	0	60	–	
2.1	Влияние культуры на потребительское поведение	1	1	–	–	–	10	Устный опрос, реферат	
2.2	Социальная стратификация	1	1	–	–	–	6	Устный опрос, реферат	
2.3	Персональное влияние	1	1	–	–	–	6	Устный опрос, реферат	
2.4	Влияние ситуаций, семьи и домохозяйства	1	1	–	–	–	8	Устный опрос, реферат	
2.5	Восприятие потребителей	1	1	–	–	–	8	Устный опрос, реферат	
2.6	Обучение в поведении потребителей	1	1	–	–	–	6	Устный опрос, реферат	
2.7	Мотивация и личность	1	–	1	–	–	6	Устный опрос, реферат	
2.8	Эмоции и жизненный стиль потребителя	1	–	1	–	–	10	Устный опрос, реферат	
3	Раздел: Специфическое потребительское поведение	3	1	2	0	0	24	–	
3.1	Вербальные коммуникации в поведении потребителя	0,5	–	0,5	–	–	6	Устный опрос, реферат	
3.2	Видимое потребительское поведение и его интерпретация	1	–	1	–	–	6	Устный опрос, реферат	
3.3	Организационное покупательское поведение	0,5	0,5	–	–	–	6	Устный опрос, реферат	
3.4	Консюмеризм	1	0,5	0,5	–	–	6	Устный опрос, реферат	
–	Всего	14	8	6	0	0	114	экзамен	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Литература

УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»
БИБЛИОТЕКА им. Д.Р.Новикова

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З в редакции от 8 июля 2008 г. № 366-З с изменениями и дополнениями от 5 января 2022 г. № 148-З

ОСНОВНЫЕ УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.: ил.
2. Платонова, Л.А. Теория и практика потребительского поведения / Л.А. Платонова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.
3. Ильин, В.И. Поведение потребителей – СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. – 224 с.
4. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 759 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

5. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. Ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 684 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. / Г.А. Васильев. – М.: Финансы и статистика, 2006.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство "Финпресс", 1999. – 656 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.: ил. –Парал. тит. англ.
10. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом / Пер с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.: ил.
11. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. / И.А. Дубровин – М.: ИНФРА-М, 2007.
12. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
13. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
14. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 224 с.
15. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.

16. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. - М.: Колос, 1997. – 240 с.: ил. (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений).
17. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, А.С., Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
18. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2003. – 568 с.
19. Мелинян, О.И. Поведение потребителей: учеб. пособие. / О.И. Мелинян. – М.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2006.
20. Морозов, А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений – СПб.: Издательство «Союз», 2002. – 576 с.
21. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия "Бизнес-класс").
22. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн.: Новое знание, 2002. – 123 с.
23. Пшеник Ю. Товар от потребителя, а не потребитель от товара // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 8. – С. 16 – 17.
24. Фоксол, Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
25. Хартман Е. Ассортиментная политика предприятия в маркетинговой концепции // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 8. – С. 55 – 67.
26. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агрорынок. – М.: Колос, 1999. – с. (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений).

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на семинарских занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических

и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

4.4 Диагностика компетенций студента

Оценка текущих учебных достижений студентов может осуществляться с использованием модульно-рейтинговой технологии обучения по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы по индивидуальным заданиям;
- сдача экзамена по учебной дисциплине.

4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики







В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;
- устный экзамен, письменный экзамен, экзамен в форме теста и др.

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование 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)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	маркетинга	Без изменений Согласовано 24.05.2023 	Без изменений 24.05.2023 
Теория маркетинга	маркетинга	Без изменений Согласовано 24.05.2023 	Без изменений 24.05.2023 
Маркетинговые исследования и аналитика	маркетинга	Без изменений Согласовано 24.05.2023 	Без изменений 24.05.2023 

6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на _____ / _____ учебный год

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г)

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)