

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

УО «ГГТУ» им П.О. Сухого


О.Д.Асенчик

« 10 » 12. 2014г.

Регистрационный № УД - 094-7 /р

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Факультет Гуманитарно-экономический

Кафедра Маркетинг

Курс 3

Семестр 6

Лекции	34 (часа)	Экзамен	6 (семестр)
Практические (семинарские) занятия	34 (часа)	Зачет	- (семестр)
Лабораторные занятия	- (часы)	Курсовой проект (работа)	-
Всего аудиторных часов по дисциплине	68		
Всего часов по дисциплине	152	Форма получения высшего образования	дневная


Составитель Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент

2014

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Учебная программа составлена на основе учебной программы УО «ГГТУ им.П.О.Сухого» «Поведение потребителей», утвержденной 11.11.2014г.
Регистрационный №УД-998/уч

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг»
«20» 11 2014 г Протокол № 4

Заведующий кафедрой  Р.А.Лизакова

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета «28» 11 2014 Протокол № 3

УД-1/р

Председатель  Р.И.Громько

1. Пояснительная записка

1.1 Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины - обучить будущих специалистов приемам и методам изучения потребителей и последующего использования полученных результатов в практике маркетинга.

Предметом изучения данной дисциплины является потребитель, его характеристики, его поведение в процессе принятия решения о покупке. Изучение потребителя является важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам знания по основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- ознакомить студентов с мировыми и отечественными методами и инструментами изучаемой дисциплины;
- ознакомить студентов с приоритетными направлениями в области поведения потребителей;
- дать студентам знания по основным методам и приемам анализа, используемым в поведении потребителей.

1.2. Требования к знаниям и умениям студентов после изучения дисциплины

Студент должен изучить:

- подходы к классификации и анализу потребностей;
- мотивы приобретения товаров (услуг);
- характеристики потребителей;
- роль покупателя в процессе принятия решения о покупке;
- сегментацию потребителей;
- восприятие потребителями элементов стимулирования сбыта;
- поведение потребителей-предприятий;
- законодательную защиту прав потребителей.

Студент должен овладеть:

- методикой анализа поведения потребителей;
- подходами к сегментации рынка по группам потребителей.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:
специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи;
- владеть междисциплинарным подходом при решении задач;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

специалист должен быть способен:

- работать с юридической литературой, касающейся защиты прав потребителей;
- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- разрабатывать разделы маркетинг-планов по характеристике потребителей и рынков;
- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;
- изучать поведение покупателей и потребителей.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 и применительно к дисциплине «Поведение потребителей» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

Устная форма: доклады на семинарских занятиях, выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада

Письменная форма: стандартизированные тесты, контрольные опросы, письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.

Устно-письменная форма: экзамен.

Техническая форма: электронные тесты.

1.3. Общее количество часов и распределение аудиторного времени по видам занятий

Всего часов по дисциплине 152 часов, из них 68 аудиторных, в том числе лекций 34 часа, 34 практических занятий.

№ п/п	Наименование	Лекции	Практические занятия
1.	Предмет и задачи курса «Поведение потребителей»	2	1
2.	Анализ потребностей	1	3
3.	Методы изучения поведения потребителей	3	4
4.	Модели поведения потребителей	2	4
5.	Процесс принятия решения о покупке	2	2
6.	Характеристики покупателя	6	4
7.	Измерение реакции потребителей	4	6
8.	Сегментация потребителей	2	2
9.	Поведение предприятий-потребителей	2	2
10.	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	4	2
11.	Модели выбора потребителем магазина	2	2
12.	Защита прав потребителей	4	2
	ИТОГО:	34	34

2. Содержание учебного материала

2.1. Лекционные занятия

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
<i>Шестой семестр</i>		
1.	Предмет и задачи курса «Поведение потребителей» Цели и задачи изучения потребителей. Определение понятия «поведение потребителей». Типы потребителей. Различия в понятиях «потребитель» и «покупатель». Отличия в поведении конечных потребителей и организаций- потребителей. Основные направления изучения потребителей. Принципы изучения потребителей. Закон о правах потребителей. Факторы внешней среды, определяющие значение маркетинга в экономике. Развитие наук о психологии.	2
2.	Анализ потребностей Понятие «нужда» и «потребность». Абсолютные, действительные и платежеспособные потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Матрица потребностей (13 классификаций).	1

3.	<p>Методы изучения поведения потребителей</p> <p>Стадии процесса исследования поведения потребителей. Определение, достоинства и недостатки наблюдения. Формы наблюдения. Определение, достоинства и недостатки опроса. Формы опроса, их достоинства и недостатки. Структура анкеты. Виды и типы вопросов. Виды шкал. Правила построения опросных листов. Определение, достоинства и недостатки панели. Классификация панелей. Определение, признаки, достоинства и недостатки экспериментов. Особенности подготовки данных к анализу. Статистические методы анализа данных.</p>	3
4.	<p>Модели поведения потребителей</p> <p>Подходы к изучению поведения потребителей. Экономическая модель поведения потребителей. Базовая модель поведения потребителей в условиях рынка. Частные базовые модели поведения потребителей. Модель поведения потребителей в административно-командной системе.</p>	2
5.	<p>Процесс принятия решения о покупке</p> <p>Роли потребителей в процессе принятия решения о покупке. Типы поведения при принятии покупательских решений. Модель процесса покупки. Осознание проблемы. Поиск информации. Параметры внутреннего и внешнего поиска. Источники информации. Выбор альтернатив. Факторы, оказывающие влияние на окончательное решение о покупке. Реакция на покупку. Влияние степени удовлетворительности покупкой на спрос. Этапы процесса принятия решения о покупке товара-новинки. Типология потребителей по отношению к товару-новинке. Факторы, влияющие на темпы принятия товара-новинки.</p>	2
6.	<p>Характеристики покупателя</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Субкультура и общественные классы. Семья и домохозяйство. Этапы жизненного цикла семьи и домохозяйства. Референтные группы, роли и статусы. Ситуационные факторы. Виды ситуаций, оказывающих влияние на поведение потребителей. Личностные факторы. Ресурсы потребителей. Теория «стимул-реакция». Теория благополучия. Теория новизны. Теория потребности в наслаждении. Теория мотивации А.Маслоу. Теория мотивации З.Фрейда. Реестр ценностей по Рокичу. Теория ценностей Шета-Ньюмана-Гросса. Классификация мотивов по Д.Шварцу. Восприятие. Усвоение. Убеждения и установки. Методы изучения стиля жизни.</p>	6

7.	Измерение реакции потребителей Сущность мультиатрибутивной модели товара. Измерение познавательной реакции. Известность-узнавание, известность припоминание, приоритетная известность. Измерение эмоциональной реакции. Отношение. Правило простого, взвешенного сложения, метод идеальной точки, модель Фишбейна. Некомпенсационные правила решения: раздельного и совместного решений, элиминирование по аспектам, лексикографическое правило. Измерение поведенческой реакции. Оценка уровня удовлетворенности. Карта удовлетворенности.	4
8.	Сегментация потребителей Критерии сегментации. Принципы сегментации. Сегментация по географическим и политическим факторам. Сегментация по социально-демографическим и экономическим признакам. Сегментация по психологическим факторам. Сегментация по поведенческим признакам.	2
9.	Поведение предприятий-потребителей Характеристика рынков товаров промышленного назначения. Виды ситуаций совершения закупок. Состав закупочного центра. Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей. Этапы принятия решения о закупках. Сегментация рынка товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Рынок финансовых услуг.	2
10.	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей Формула психологического воздействия рекламы. Факторы, привлекающие внимание. Факторы, определяющие внимание. Факторы, влияющие на запоминание. Изменения поведения потребителей под влиянием рекламы. Факторы, влияющие на убедительность рекламы. Методики модификации поведения потребителей. Характеристики ответной реакции на рекламу.	4
11.	Модели выбора потребителем магазина Модели выбора магазина, основанные на нормативных допущениях относительно перемещения покупателей. Модели, основанные на предпочтениях. Модель выбора магазина, как составляющая процесса принятия решения о покупке. Особенности магазинов, влияющие на выбор покупателей.	2

12.	Защита прав потребителей Законодательная защита прав потребителей. Содержание закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Основные понятия, применяемые в законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Права потребителей на надлежащее качество товаров, на информацию об изготовителе и товарах. Права и обязанности изготовителя по обеспечению надлежащего качества товаров. Права потребителей в случае приобретения товаров ненадежного качества. Ответственность изготовителя (продавца) за нарушение прав потребителей. Государственная и общественная защита прав потребителей.	4
Итого: 6 семестр		34
ИТОГО:		34

2.2. Практические занятия

№ п/п	Название темы, содержание	Объем в часах
<i>Шестой семестр</i>		
1.	Предмет и задачи курса «Поведение потребителей». Статистические методы в теории потребительского поведения. Решение ситуационных задач.	1
2.	Анализ потребностей. Построение матрицы потребностей, решение задач по теме. Классификация потребностей.	3
3.	Методы изучения ПП. Сравнительная характеристика методов анализа. Определение объема выборки, доверительных интервалов, статистическая обработка данных, составление листов наблюдения, составление анкет.	4
4.	Модели поведения потребителей Экономическая модель поведения потребителей. Эластичность спроса по доходам, по ценам. Решение задач. Перекрестная эластичность.	4
5.	Процесс принятия решения о покупке. Потребительская оценка товара. Решение задач по теме. Роли потребителей. Ситуационные задачи. Составление анкет.	2
6.	Характеристики покупателя. Факторы, стиль потребления, типология потребления. Решение задач по теме. Мотивация потребителей. Построение селограмм. Составление анкет. Проведение фокус-групп.	4
7.	Измерение реакции потребителей. Направления изучения потребителей. Разработка анкет-опросников для изучения отношений потребителей. Решение задач по теме. Компенсационные и некомпенсационные методы оценки.	6

8.	Сегментация потребителей. Обоснование выбора принципов сегментации.	2
9.	Поведение предприятий-потребителей. Типология потребителей, факторы, влияющие на предприятия-потребители, процесс принятия решений о закупках. Решение задач по теме. Роли членов закупочного центра.	2
10.	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Восприятие человеком звуков и цветов. Формирование требований к товару, упаковке, рекламе. Ситуационные задачи. Деловая игра. «Избирательное восприятие».	2
11.	Модели выбора потребителем магазина. Изучение выбора потребителем магазина. Разработка анкет. Оценка моделей выбора магазина.	2
12.	Защита прав потребителей Решение ситуационных задач.	2
Итого: 6 семестр		34
ИТОГО:		34

3. Учебно-методическая карта дисциплины

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов			Материальное обеспечение занятия (наглядные методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	7	8	9
	Поведение потребителей	34	34				экзамен
1.	Предмет и задачи курса «Поведение потребителей».	2	1				
1.1	Цели и задачи изучения потребителей. Определение понятия «поведение потребителей». Типы потребителей. Различия в понятиях «потребитель» и «покупатель». Отличия в поведении конечных потребителей и организаций- потребителей. Основные направления изучения потребителей. Принципы изучения потребителей. Закон о правах потребителей. Факторы внешней среды, определяющие значение маркетинга в экономике. Развитие наук о психологии.	2			ЭУМКД, м/ук 2789	1о, 2д, 7д,8д	
1.2	Статистические методы в теории потребительского поведения. Решение ситуационных задач.		1		м/ук 2649	1о, 2д,7д,9д	Опрос
2.	Анализ потребностей.	1	3				экзамен
2.1	Понятие «нужда» и «потребность». Абсолютные, действительные и платежеспособные потребности. Иерархия потребностей по А.Маслоу. Матрица потребностей (13 классификаций).	1			ЭУМКД, м/ук 2789	4д, 5д, 2д, 7д,8д	
2.2	Мотивация потребителей Рассматриваются основные модели, связанные с теорией поведение. Проводится сравнение данных моделей и определяется их отличие		3		м/ук 2649	4д, 5д, 2д, 7д,9д	Контрольная работа
3.	Методы изучения поведения потребителей	3	4				экзамен
3.1	Стадии процесса исследования поведения потребителей. Определение, достоинства и недостатки наблюдения. Формы наблюдения.	3			ЭУМКД, м/ук 2789	1д, 4о, 2д, 7д,8д	

	Определение, достоинства и недостатки опроса. Формы опроса, их достоинства и недостатки. Структура анкеты. Виды и типы вопросов. Виды шкал. Правила построения опросных листов. Определение, достоинства и недостатки панели. Классификация панелей. Определение, признаки, достоинства и недостатки экспериментов. Особенности подготовки данных к анализу. Статистические методы анализа данных.						
3.2	Методы изучения ИП. Сравнительная характеристика методов анализа. Определение объема выборки, доверительных интервалов, статистическая обработка данных, составление листов наблюдения, составление анкет.		4		м/ук 2649	1д, 4о, 2д, 7д,9д	Опрос
4.	Модели поведения потребителей.	2	4				экзамен
4.1	Подходы к изучению поведения потребителей. Экономическая модель поведения потребителей. Базовая модель поведения потребителей в условиях рынка. Частные базовые модели поведения потребителей. Модель поведения потребителей в административно-командной системе.	2			ЭУМКД, м/ук 2789	4о, 2д, 7д,8д	
4.2	Экономическая модель поведения потребителей. Эластичность спроса по доходам, по ценам. Решение задач. Перекрестная эластичность.		4		м/ук 2649	4о, 2д, 7д,9д	Решение задач
5.	Процесс принятия решений о покупке	2	2				экзамен
5.1	Роли потребителей в процессе принятия решения о покупке. Типы поведения при принятии покупательских решений. Модель процесса покупки. Осознание проблемы. Поиск информации. Параметры внутреннего и внешнего поиска. Источники информации. Выбор альтернатив. Факторы, оказывающие влияние на окончательное решение о покупке. Реакция на покупку. Влияние степени удовлетворительности покупкой на спрос. Этапы процесса принятия решения о покупке товара-новинки. Типология потребителей по отношению к товару-новинке. Факторы, влияющие на темпы принятия товара-новинки.	2			ЭУМКД, м/ук 2789	1о, 3о, 2д, 7д, 8д	
5.2	Процесс принятия решения о покупке. Потребительская оценка товара. Решение задач по теме. Роли потребителей. Ситуационные задачи. Составление анкет.		2		м/ук 2649	1о, 3о, 2д, 7д,9д	Контрольная работа

6.	Характеристики покупателя.	6	4				экзамен
6.1	Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Субкультура и общественные классы. Семья и домохозяйство. Этапы жизненного цикла семьи и домохозяйства. Референтные группы, роли и статусы. Ситуационные факторы. Виды ситуаций, оказывающих влияние на поведение потребителей. Личностные факторы. Ресурсы потребителей. Теория «стимул-реакция». Теория благополучия. Теория новизны. Теория потребности в наслаждении. Теория мотивации А.Маслоу. Теория мотивации З.Фрейда. Реестр ценностей по Рокичу. Теория ценностей Шета-Ньюмана-Гросса. Классификация мотивов по Д.Шварцу. Восприятие. Усвоение. Убеждения и установки. Методы изучения стиля жизни.	6			ЭУМКД, м/ук 2789	1о,2о, 3о, 2д, 7д,3д, 6д,8д	
6.2	Характеристики покупателей. Факторы, стиль потребления, типология потребления. Решение задач по теме. Мотивация потребителей. Построение селограмм. Составление анкет. Проведение фокус-групп.		4		м/ук 2649	1о,2о, 3о, 2д, 7д,3д, 9д	Решение задач, деловая игра
7.	Измерение реакции потребителей.	4	6				экзамен
7.1	Сущность мультиатрибутивной модели товара. Измерение познавательной реакции. Известность-узнавание, известность припоминание, приоритетная известность. Измерение эмоциональной реакции. Отношение. Правило простого, взвешенного сложения, метод идеальной точки, модель Фишбейна. Некомпенсационные правила решения: отдельного и совместного решений, элиминирование по аспектам, лексикографическое правило. Измерение поведенческой реакции. Оценка уровня удовлетворенности. Карта удовлетворенности.	4			ЭУМКД, м/ук 2789	1о, 3о, 2д, 7д,8д	
7.2	Направления изучения потребителей. Разработка анкет-опросников для изучения отношений потребителей. Решение задач по теме. Компенсационные и некомпенсационные методы оценки.		6		м/ук 2649	1о, 3о, 2д, 7д,9д	Решение задач
8	Сегментация потребителей	2	2				экзамен

8.1	Критерии сегментации. Принципы сегментации. Сегментация по географическим и политическим факторам. Сегментация по социально-демографическим и экономическим признакам. Сегментация по психологическим факторам. Сегментация по поведенческим признакам.	2			ЭУМКД, м/ук 2789	5д, 4д, 2д, 7д,8д	
8.2	Обоснование выбора принципов сегментации.		2			5д, 4д, 2д, 7д,8д	Опрос
9.	Поведение предприятий-потребителей.	2	4				экзамен
9.1.	Характеристика рынков товаров промышленного назначения. Виды ситуаций совершения закупок. Состав закупочного центра. Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей. Этапы принятия решения о закупках. Сегментация рынка товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Рынок финансовых услуг.	2			ЭУМКД, м/ук 2789	1о, 2д, 7д,8д	
9.2	Поведение покупателей предприятий. Типология потребителей, факторы, влияющие на предприятия-потребители, процесс принятия решений о закупках. Решение задач по теме. Роли членов закупочного центра.		2		м/ук 2649	1о, 2д, 7д,9д	Опрос
10.	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.	4	2				экзамен
10.1	Формула психологического воздействия рекламы. Факторы, привлекающие внимание. Факторы, определяющие внимание. Факторы, влияющие на запоминание. Изменения поведения потребителей под влиянием рекламы. Факторы, влияющие на убедительность рекламы. Методики модификации поведения потребителей. Характеристики ответной реакции на рекламу.	4			ЭУМКД, м/ук 2789	1о,3о, 2д, 7д,8д	зачет
10.2	Восприятие человеком звуков и цветов. Формирование требований к товару, упаковке, рекламе. Ситуационные задачи. Деловая игра. «Избирательное восприятие».		2		м/ук 2649	1о,3о, 2д, 7д,9д	опрос

11	Модели выбора потребителем магазина	2	2		6			ЭКЗАМЕН
11.1	Модели выбора магазина, основанные на нормативных допущениях относительно перемещения покупателей. Модели, основанные на предпочтениях. Модель выбора магазина, как составляющая процесса принятия решения о покупке. Особенности магазинов, влияющие на выбор покупателей.	2				ЭУМКД м/ук 2789	1о, 2д, 7д,8д	
11.2	Изучение выбора потребителем магазина. Разработка анкет. Оценка моделей выбора магазина.		2			м/ук 2649	1о, 2д, 7д,9д	опрос
12	Защита прав потребителей	4	2		8			ЭКЗАМЕН
12.1.	Законодательная защита прав потребителей. Содержание закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Основные понятия, применяемые в законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Права потребителей на надлежащее качество товаров, на информацию об изготовителе и товарах. Права и обязанности изготовителя по обеспечению надлежащего качества товаров. Права потребителей в случае приобретения товаров ненадежного качества. Ответственность изготовителя (продавца) за нарушение прав потребителей. Государственная и общественная защита прав потребителей.	4				ЭУМКД, м/ук 2789	4о, 2д, 7д,8д	
12.2	Решение ситуационных задач.		2			м/ук 2649	4о, 2д, 7д,9д	контрольная работа

4. Информационно-методическая часть.

4.1 Основная литература.

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР- ПРЕСС, 1999.- 525с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Амстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – М.; Спб.; К.: Издат.дом «Вильямс», 1998.- 624с.
4. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь № 90-3 от 9 января 202г. с изм. и доп. от 2 мая 2012г. № 353-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2012 г., № 52, 2/1905
5. Энджел Д. Блэкуэлл Р., Миннард П. Поведение потребителей. 10-е изд.– СПб.: Питер, 2007.-768с.

4.2 Дополнительная литература.

1. Байбардина, Т., Якимик, А., Кожухова, Г. Поведение потребителей.- Мн.: "Издательство Гревцова", 2002.-128с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
3. Глубокий, С.В. Маркетинг: Учебное пособие / С.В. Глубокий, О.В. Куневич. — Мн.: Бестпринт, 2004.- 188с.
4. Дурович, А.П. Основы маркетинга / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. /А.П.Дурович.- Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
6. Костина, Г. Д., Моисеева, Н. К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг.- М.: Омега-Л, 2008.- 176с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004.- 796с.
8. Соловьева, Л.Л. Поведение потребителей: курс лекций. В 2-х частях [Электронный ресурс]- Гомель: ГГТУ, 2009-2010 // Режим доступа: <http://gstu.local/lib>.
9. Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Поведение потребителей: практическое руководство к практическим занятиям для студентов спец. Э.02.02.00 «Маркетинг» Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2002.-43с.

4.3. Учебно-методические комплексы



- Соловьева, Л.Л. Поведение потребителей: электронный учебно-методический комплекс дисциплины [Электронный ресурс] .-Гомель: ГГТУ, 2013.-// Режим доступа: <http://gstu.local/lib>.

4.4. Наглядные учебно-методические пособия

1. М/ук.2789 Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Поведение потребителей. Практическое руководство к курсовой работе для студентов спец. Э.02 02 00 «Маркетинг» дневного и заочного отделений.— Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2003. – 38с.
2. М/ук 2649 Зубко, Л.Л., Панцулая, Н.В. Поведение потребителей. Практическое руководство к практическим занятиям для студентов спец. Э.02 02 00 «Маркетинг».— Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2002. – 43с.

Список литературы сверен (Тимова И.В.)

5. Протокол согласования учебной программы по изучаемой дисциплине с другими дисциплинами специальности

Наименование дисциплин, изучение которых связано с дисциплиной рабочей программы	Кафедра	Предложения об изменениях в пропорциях материала, порядка изложения	Принятое решение кафедрой, разработавшей программу
Маркетинговые исследования	Маркетинг	<i>согласовано</i> 	<i>Пр. № 4</i> <i>от 20. 11. 2014</i>
Маркетинг	Маркетинг	<i>согласовано</i> 	<i>Пр. № 4</i> <i>от. 20. 11. 2014</i>

Зав. кафедрой

Р.А.Лизакова