I ступень получения высшего образования

Краткое описание учебной дисциплины по выбору студента

**«Поведение покупателей»**

|  |  |
| --- | --- |
| Название учебной дисциплины | Поведение покупателей |
| Специальность (специализаци) | Специальность «Логистика» |
| Курс обучения, для ДФО/ЗФО | 4/3-4 |
| Семестр обучения, для ДФО/ЗФО | 7/6-7 |
| Количество аудиторных часов | 76 |
| Трудоемкость учебной дисциплины в зачетных единицах | 6 |
| Ф.И.О. лектора, ученая степень, ученое звание | Саевец Александр Николаевич, кандидат экономических наук, доцент |
| Учебная дисциплина - предшественник | Микроэкономика, макроэкономика, теория маркетинга, маркетинговые исследования и аналитика |
| Содержание учебной дисциплины по выбору студента | Теория покупательского поведения и ее эволюция.  Исследование и моделирование поведения покупателей. Принятие покупательских решений потребителями. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Влияние внешней среды на поведение потребителей и внешние побудительные стимулы покупательского поведения. Особенности поведения, моделирования и стимулирования покупателей средств производства. Процесс покупки средств производства. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей-организаций. Внешние факторы поведения покупателей-организаций. |
| Рекомендуемая литература | 1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.  2. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Е. А. Сушкевич. - Минск: Вышэйшая школа, 2020. - 149 с.: ил.  3. Саевец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А.Н. Саевец, - Минск : БГЭУ, 2012. |
| Язык обучения | Русский |
| Требования к изучению учебной дисциплины | При изучении учебной дисциплины особое внимание следует уделить: роли покупателя в системе маркетинга; целям изучения и методам исследования поведения покупателей; основным моделям поведения покупателей; содержанию и этапам принятия решения о покупке потребительских и промышленных товаров;  классификации и содержанию основных факторов, влияющих на поведение покупателей. |
| Кафедра, за которой закреплена учебная дисциплина по выбору студента | Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций |