

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей туристических услуг

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг в туризме

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала 2018год

Рабочая программа дисциплины « Поведение потребителей туристических услуг» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры)**.

от «30» марта 2015г. № 322.

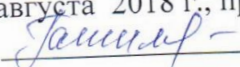
Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Изиев К.А. к.э.н. доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от «30 » августа 2018г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «_31_» августа 2018 г., протокол № 1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим

управлением «31» августа 2018 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	5
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	6
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	6
4.Объем,структура и содержание дисциплины	7
4.1.Объем дисциплины.....	7
4.2.Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины ,структурированное по темам (разделам).....	9
5.Образовательные технологии.....	14
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	14
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	16
7.1.Перечен компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Типовые контрольные задания.....	17
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26
8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	26
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «ИНТЕРНЕТ» ,необходимых для освоения дисциплины.....	26
10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информированных справочных систем.....	30
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Поведение потребителей туристических услуг» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02–Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны иметь представление о методах организации работы с потребителями, принципах эффективного воздействия на потребителя, обеспечения соответствия деятельности предприятий действующему законодательству и сложившимся традициям в сфере потребительского поведения.

Задачами дисциплины являются: охарактеризовать принципы и процесс воздействия на потребителя, задачи и функции в системе организации бизнеса; раскрыть содержание поведения потребителя, показать роль потребителя в современной экономике; раскрыть технологию и технику работы с потребителем в сфере туристических услуг.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – **ПК-7, ПК-9**.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах -72 ч. по видам учебных занятий.

Семестр	Учебные занятия							СРС, дифференцированный зачет, экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС,		
		всего	из них						
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации				
1	72	6		14			52	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Курс дисциплины «Поведение потребителей туристических услуг» направлен на изучение принципов, методов работы с потребителем на рынке, воздействия на вкусы и предпочтения потребителей, изучение истории изучения потребительского поведения, как в мире, так и в России, исследование теории и практики организации работы в интересах достижения целей организации на рынке туристических услуг.

Познавательная цель курса состоит в уяснении магистрами знаний об организации деятельности по работе с потребителями, а также принципов и видов потребительского поведения.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны иметь представление о методах организации работы с потребителями, принципах эффективного воздействия на потребителя, обеспечения соответствия деятельности предприятий действующему законодательству и сложившимся традициям.

Задачами дисциплины являются:

- понять цели, задачи и необходимость изучения внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей;
- ознакомиться с основными моделями поведения потребителей на рынке туристических услуг;
- понять сущность механизма принятия решения о покупке потребителем;
- научиться анализировать поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке туристических услуг;
- выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках;
- выработать навыки в области изучения и моделирования поведения потребителей при принятии покупательских решений;
- проводить исследования потенциальных потребителей в интересах предприятия;

- осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей туристических услуг;
- оказывать влияние на потребителей ;
- использовать современные подходы к изучению потребностей и поведенческой реакции покупателей туристических услуг;
- получить знания и навыки сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования туристических услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Поведение потребителей туристических услуг» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Поведение потребителей туристических услуг» базируется на знаниях основ экономической теории, психологии, анализ поведения потребителей, маркетинга, менеджмента. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению управление продажами в сфере туризма, методология и организация туристической деятельности, маркетинговые исследования в туризме и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-7	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает: современные методы и методики представления результатов проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада . Умеет: представлять результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада Владеет: методами представления результатов проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада .
ПК-9	способность проводить самостоятельные	Знает: современные методы проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной

	исследования в соответствии с разработанной программой	программой. Умеет: проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке. Владеет: методами проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль1. Поведение потребителей: концептуальные положения									
1	Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.	6	1	1				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя	6	2	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема1.3. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и	6	3,4	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

	поведение потребителя								
4	Тема 1.4. Влияние культуры на поведение потребителей.	6		1	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Итого по модулю 1:	36		4	6			26	тестирование
Модуль 2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.									
5	Тема 2.1. Потребитель и общество. Окружение потребителя.	6	5	1	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.2. Процесс потребительских решений.	6	6	1	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение задач.
7	Тема 2.3. Цена как фактор потребительского поведения на рынке туристических услуг.	6	7,8		2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	Тема 2.4. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав	6	9		2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Тестирование.
	Итого по модулю 2:	36		2	8			26	тестирование
	ИТОГО:	72		6	14			52	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения

Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей.

Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя.

Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя. Избирательный

характер восприятия и внимания. Самовосприятие потребителя.

Воспринимаемый риск. Восприятие потребителями комплекса маркетинга. Восприятие и коммуникации. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены, магазина. Понимание когнитивного обучения. Механическое обучение. Защищающее обучение. Обработка информации. Вовлеченность потребителя. Обучение потребителю поведению. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение. Сложное поведение. Поведение потребителя в условиях выбора.

Тема 1.3. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя.

Понятие мотивации. Элементы мотивационной ситуации.

Иерархия потребностей по А.Маслоу. Фрейдистская интерпретация мотивации. Сознательные и бессознательные процессы. Отношение к деньгам. Исследование мотивации. Стили жизни потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя. Понятие и функции отношения. Функции регулирования, самозащиты, выражение ценностей, знания.

Измерение отношений. Рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта, Семантический дифференциал К. Осгуда, шкала Креспи Убеждение: общий анализ изменения отношений. Источник обращения и его получатель. Стратегии убеждения влияния на межличностную коммуникацию. Измерения изменения отношений: эффективность рекламы.

Тема 1.4. Влияние культуры на поведение потребителей.

Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства

Модуль 2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.

Тема 2.1. Потребитель и общество. Окружение потребителя.

Социальное влияние, влияние референтной группы. Семья как единица потребления. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Культуры и субкультуры. Влияние культуры. Этнические субкультуры. Общественные классы.

Компоненты ситуации. Обстановка розничной торговли и поведение потребителя. Проектирование микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Выбор и приверженность потребителей. Культурные влияния. Оценка потребителями розничной структуры. Приверженность и поведение потребителя в магазине. Физические свойства обстановки магазина. Ситуационная

теория поведения потребителя. Диапазон поведенческих установок. Последствия потребления. Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры. Влияние конкретных ситуаций

Тема 2.2. Процесс потребительских решений.

Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки. Послепокупочный диссонанс. Первичная покупка. Повторные покупки. Потребление. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.

Тема 2.3. Цена как фактор потребительского поведения на рынке туристических услуг.

Потребитель как экономический человек. Внутренние и внешние референтные цены. Традиционное действие потребителя. Спорадическое действие. Иррациональное действие. Инструментальное действие. Поведение потребителей во время инфляции. Маркетинговые стратегии ценообразования.

Тема 2.4. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав.

Консюмеризм. История развития потребительского движения. Права потребителя. Цели потребительского движения. Законодательство РФ и развитых стран о правах потребителя. Структура потребительского движения. Организации потребителей. Ситуация складывающаяся в области защиты прав потребителей в России. Перспективы развития потребительского движения.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения.

Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.

1. Сущность понятия «поведение потребителей».
2. Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей.
3. Факторы, определяющие развитие потребностей.
4. Модели поведения потребителей.
5. Тестовый контроль.

Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя.

1. Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя.
2. Самовосприятие потребителя.
3. Восприятие и коммуникации.
4. Восприятие продукта и торговой марки.
5. Восприятие цены, магазина.
6. Поведение потребителя в условиях выбора.
7. Тестовый контроль.

Тема 1.3. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя.

1. Понятие мотивации.
2. Элементы мотивационной ситуации.
3. Сознательные и бессознательные процессы.
4. Стили жизни потребителя.
5. Стратегии убеждения влияния на межличностную коммуникацию.
6. Тестовый контроль.

Тема 1.4. Влияние культуры на поведение потребителей.

1. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей.
2. Влияние культуры на поведение потребителей.
3. Субкультура и поведение потребителя.
4. Влияние социальных факторов на покупки семьи.
5. Концепция ценности и потребительское поведение.
6. Тестовый контроль.

Модуль 2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.

Тема 2.1. Потребитель и общество. Окружение потребителя.

1. Социальное влияние и влияние референтной группы.
2. Семья как единица потребителя.
3. Влияние культуры.
4. Выбор и приверженность потребителей.
5. Атмосфера и ситуационная теория поведения потребителя.

6. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Процесс потребительских решений.

1. Особенности процесса принятия решения.
2. Поведение в процессе принятия решения.
3. Осознание потребности.
4. Предпокупочная оценка альтернатив.
5. Импульсивная покупка.
6. Покупочные намерения и типы покупок.
7. Тестовый контроль.

Тема 2.3. Цена как фактор потребительского поведения на рынке туристических услуг.

1. Потребитель как экономический человек.
2. Внутренние и внешние референтные цены.
3. Поведение потребителей во время инфляции.
4. Маркетинговые стратегии ценообразования.
5. Тестовый контроль.

Тема 2.4. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав.

1. История развития потребительского движения.
2. Права потребителя.
3. Консюмеризм.
4. Законодательство РФ и развитых стран о правах потребителя.
5. Тестовый контроль.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используются презентации с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала, широко используются видеолекции и видеоролики по всем темам.

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа магистров должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике. Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Поведение потребителей туристических услуг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения.		
Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1.3. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

поведение потребителя		Проверка задач.
Тема 1.4. Влияние культуры на поведение потребителей.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач. Анализ транспорта и транспортного комплекса РД.	
Модуль 2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.		
Тема 2.1. Потребитель и общество. Окружение потребителя.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Процесс потребительских решений.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Цена как фактор потребительского поведения на рынке туристических услуг.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.4. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с бакалаврами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Самостоятельная работа магистров является важной формой образовательного процесса – это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей магистров, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа магистров по дисциплине «Поведение потребителей туристических услуг» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочим учебным планом.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей туристических услуг» предполагает проведение лекций, семинарских и практических занятий, выполнение рефератов и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в изучении рекомендуемой литературы и нормативных актов, переданной на самостоятельное изучение, изучений примеров из практики, подготовке научных докладов, а также рефератов.

Реферат - письменная аналитическая работа, предусмотренная учебным

планом по одному из актуальных вопросов теории или практики в рамках учебной дисциплины.

Каждому студенту предоставляется право выбора темы реферата из рекомендованного кафедрой списка. При выборе темы необходимо учитывать наличие источниковой базы, начальные знания по теме, опыт практической работы, личный интерес к анализу избираемой проблемы. Определившись с темой, найти учебную, научную литературу, статьи в журналах. Прежде чем приступить к изложению материала, студент должен продумать план написания реферата, выработать строгую логику изложения, проработать аргументацию к основным теоретическим положениям, сформулировать возможные выводы по каждому разделу, чтобы в заключительной части текста можно было представить обобщенные выводы по теме, обеспечивающие смысловую завершенность исследования.

В целом самостоятельная работа студентов при изучении курса «Поведение потребителей туристических услуг» независимо от формы обучения, представляет собой следующее:

- Проработка материалов лекций;
- Подготовка к практическим занятиям;
- Чтение рекомендованной учебно-методической литературы;
- Поиск и проработка материалов периодической печати;
- Анализ Интернет-источников;
- Выполнение домашних заданий;
- Подготовка к деловой игре;
- Подготовка к промежуточному и итоговому тестовому

контролю, зачету.

Реферат состоит из введения, основной части и заключения, а также списка использованной литературы. Как правило, во введении раскрывается актуальность темы, объект и предмет анализа, цель и задачи исследования проблемы. В основной части определяются ключевые понятия, их связи и отношения, формулируются основные положения, вытекающие из анализа научных источников, юридических и иных документов, материалов практики. В заключении подводятся итоги авторского исследования, делаются выводы, предлагаются практические рекомендации по исследуемой проблеме. Объем реферата - не более 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервал.

Тематика рефератов

1. Ориентация маркетинга на потребителя.
2. Исследование личности потребителя.
3. Движение потребителей в защиту своих прав.
4. История развития потребительского движения.
5. Права потребителя. Защита прав потребителя в мире и в России.
6. Этнический фактор потребления.
7. Реклама - инструмент власти над потребителем.
8. Показное потребление.
9. Мода как социальная норма.

10. Гендерные особенности показного потребления.
11. Потребление в контексте модерна и постмодерна.
12. Поведение потребителей в магазине.
13. Исследование личности потребителя.
14. Мотивация потребителя.
15. Фрейдистская интерпретация мотивации и ее значение для маркетинга.
Подсознание и поведение потребителя.
16. Стили поведения потребителей.
17. Потребители - новаторы.
18. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.
19. Ориентация маркетинга на потребителя.
20. Характеристика факторов, определяющих успех на современном рынке.
21. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.
22. Классификация типов потребителей.
23. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.
24. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
25. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
26. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
27. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.
28. Характеристика модели обработки информации.
29. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.
30. Использование законов Вебера и Фигнера в маркетинговой деятельности.
31. Характеристика подпороговых стимулов и их значение в маркетинговой деятельности.
32. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
33. Роль внимания в разработке маркетинговой стратегии.
34. Влияние памяти на поведение потребителей.
35. Знания. Виды потребительских знаний и методы их исследования.
36. Роль когнитивных процессов в позиционировании товаров и услуг.
37. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
38. Характеристика ведущих мотивов потребительского поведения. 15
39. Характеристика основных технологий манипулирования поведением потребителя.
40. Отношения. Основные компоненты отношений и их взаимосвязь.
41. Отношения и маркетинговые стратегии.
42. Культура. Характеристика факторов, формирующих культуру.
43. Использование культуры в формировании маркетинговых стратегий.
44. Социальный класс и методы оценки социального статуса потребителя.
45. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
46. Группа. Характеристика основных типов референтных групп.
47. Персональное влияние и маркетинговые стратегии.
48. Жизненный цикл семьи и покупательские предпочтения.
49. Характеристика основных групп ситуационных факторов.

50. Роль коммуникаций в маркетинговых стратегиях.
51. Характеристика процесса принятия решения потребителями.
52. Типы покупок.
53. Характеристика процесса потребления продукта.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждой теме предусмотрены написание и защита одного реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. Во вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию деятельности предприятия и т.д. В заключение реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы,

способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-7	<p>Знает: современные методы и методики представления результатов проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада .</p> <p>Умеет: представлять результаты проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>Владеет: методами представления результатов проведенного маркетингового исследования в виде научного отчета, статьи или доклада .</p>	<p>Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование</p>
ПК-9	<p>Знает: современные методы проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой.</p> <p>Умеет: проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке.</p> <p>Владеет: методами проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке</p>	<p>Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование.</p>

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец тестового задания по 1 модулю.

вариант I

1. Потребность -

- а) форма деятельности человека, направленная на получение прибыли.
- б) принявшая специфическую форму в результате эволюции человека и общества нужда.
- в) пережиток прошлого.

2. Потребитель -

- а) лицо, приобретающее товар в коммерческих целях.
- б) лицо, представляющее интересы органов защиты прав потребителя.
- в) лицо заказывающее, или имеющее намерение заказать, купить товар или услугу.

3. Лояльность фирменной марке:

- а) готовность к коммерческому сотрудничеству с фирмой, вызывающей доверие.
- б) готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил.
- в) безусловный рефлекс.

4. Завершение удовлетворения потребности (т.е. непосредственное употребление товара) определяется как:

- а) консумация.
- б) консигнация.
- в) перцепция.

5. Статусный характер потребления имеет товар:

- а) спортивный автомобиль.
- б) хрустальная ваза.
- в) крем для бритья «Жиллет».

6. Общественное движение в защиту прав потребителя получило название:

- а) покупательство.
- б) консюмеризм.
- в) альтруизм.

7. Согласно теории Эренберга и Гудхардта упрощенная модель поведения потребителя включает этапы:

- а) информация, покупка, продажа.
- б) осведомление, пробная покупка, повторная покупка.
- в) информация, консультация, покупка.

8. Потребители-новаторы отличаются от более поздних потребителей по следующим признакам:

- а) по поведению, возрасту.
- б) по уровню доходов, месту проживания.
- в) по социально-экономическому статусу, чертам характера.

9. Теория, предполагающая, что потребителя можно заставить действовать на основе рефлекса, называется:

- а) теория опыта.
- б) теория «Шаг за шагом».

в) теория мотивации А.Маслоу.

10. Потребитель испытывает социальный риск когда:

а) выбор продукта вызывает зависть у окружающих.

б) выбор продукта не одобрен окружающими.

в) продукт может быть использован в общественно полезных целях.

11. Образ марки -

а) система сформировавшихся у потребителя представлений о марке.

б) торговый знак фирмы.

в) способ продвижения путем обещания выгоды от использования товара данной марки.

12. Семантический дифференциал К. Осгуда описывает продукт определениями

а) синонимами.

б) загадками.

в) антонимами.

13. Мотивированное поведение представляет собой:

а) деятельность по стимулированию потребителя.

б) осознанный отказ от действия.

в) деятельность, направленную на достижение цели или выполнение задач.

14. Обувная компания выпускает модную и мягкую обувь. Какие потребности она удовлетворяет:

а) символические и гедонические.

б) физиологические и когнитивные.

в) социальные и эмпирические.

15. Под потребительским поведением понимается:

а) решения потребителя о распределении дохода.

б) решения о необходимости участия в потребительском движении.

в) стиль жизни покупателя.

16. К личностным факторам покупательского поведения не относятся:

а) факторы культурного порядка.

б) политические факторы.

в) социальные факторы.

17. Мотивация -

а) принуждение к покупке со стороны общества.

б) обоснование необходимости покупки.

в) неосознанные действия.

18. В соответствии с экономическим подходом -

а) покупатель заинтересован только в новом товаре.

б) главное для покупателя - возможность длительного использования товара.

в) покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность.

19. Экономический подход к поведению потребителя не предполагает применения:

а) закона о защите прав потребителя.

б) закона предельной полезности.

в) закона максимизации полезности.

20. Применение закона маргинальной полезности вызывает необходимость:

- а) сворачивания продукта.
- б) трансформации потребности.
- в) удовлетворения потребности.

21. При психологическом подходе к поведению потребителя используется теория:

- а) мотивации.
- б) лидерства.
- в) власти.

22. Когнитивная потребность -

- а) потребность в самореализации.
- б) потребность в знаниях.
- в) потребность в общественном признании.

23. В основе понятия модернизм лежали мифы:

- а) о познаваемости мира, светлом будущем и зависимости мира от человека.
- б) о прогрессе, таинствах мироздания, высшем предназначении человека.
- в) о светлом будущем, прогрессе и управляемости мира.

24. Социологический подход к поведению потребителя рассматривается в зависимости от:

- а) жизненного опыта.
- б) стиля жизни.
- в) материальных возможностей.

25. Стиль жизни строгих, жестких людей, стремящихся к возврату былых ценностей, определяется как:

- а) материализм.
- б) гедонизм.
- в) ригоризм.

26. Аскетизм и строгость в поведении потребителя являются прямой противоположностью:

- а) авантюризма.
- б) гедонизма.
- в) консерватизма.

27. Обоснованность покупки определяется:

- а) уровнем удовлетворенности от нее.
- б) мнением общественности.
- в) материальной выгодой.

28. На этапе «оценка» теории «Шаг за шагом» деятель рынка должен:

- а) заставить полюбить товар.
- б) убедить купить товар.
- в) познакомить покупателя с товаром.

29. К качествам общества, в котором мода невозможна, относится:

- а) толерантность.
- б) закрытость.
- в) социальная мобильность.

30. **Использование потребления для указания статусной принадлежности называется**

- а) демонстративное потребление.
- б) рациональное потребление.
- в) классовое потребление.

31. **Потребление - процесс, включающий такие частные процессы как:**

- а) выбор товара, распоряжение им, продажа и т.д.
- б) выбор товара, использование, ремонт и т.д.
- в) выбор товара, ремонт, передача в лизинг.

32. **Потребителя продукции определенной фирмы называют:**

- а) получатель.
- б) клиент.
- в) покупатель.

33. **Герменевтика - наука:**

- а) о взаимоотношениях полов.
- б) о понимании.
- в) об искусстве перевоплощения.

34. **Ценность - это:**

- а) набор качеств товара, позволяющих ему соответствовать государственным стандартам.
- б) денежное выражение стоимости товара.
- в) результат оценивания сравнительных качеств нескольких объектов.

35. **Неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности определяется как:**

- а) сублимация.
- б) блокада.
- в) фрустрация.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сущность понятия «поведение потребителей».
2. Факторы, определяющие развитие потребностей.
3. Учет потребительского фактора в изучении жизненного рынка продукта
4. Реагирование на поведение потребителя
5. Процесс принятия потребительского решения
6. Степень вовлеченности потребителя (низкая и высокая вовлеченность)
7. Стили поведения потребителей
8. Характеристики потребителей - новаторов.
9. Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя
10. Восприятие потребителями комплекса маркетинга
11. Подсознательное восприятие
12. Когнитивное обучение. Обучение потребителю поведению

13. Мотивация потребителя. Иерархия потребностей
14. Исследование мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя
15. Фрейдистские интерпретации мотивации и их значение для маркетинга
16. Функции и измерение отношения
17. Исследование личности в маркетинге
18. Типы личности. Когнитивные и личностные свойства потребителя
19. Социальное влияние и влияние референтной группы
20. Семья как единица потребителя
21. Культуры и субкультуры
22. Выбор и приверженность потребителей
23. Атмосфера и ситуационная теория поведения потребителя
24. Психоаналитическая теория
25. Мотивационная теория
26. Теории самооценки
27. Психографика потребителя
28. Концепции и оценки образа жизни
29. Модерн, постмодерн, позитивизм
30. Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна
31. Категория и структура культуры
32. Механизм действия культуры и контркультуры
33. Статусная позиция и роль
34. Закон возвышения потребностей
35. Мода как социальная норма
36. Мода как процесс
37. Социальная иерархия и мода
38. Социальное действие и поведение
39. Классификация социального поведения
40. Блокада и фрустрация
41. Понятие, динамика показного потребления
42. Феномен потребительства
43. Виды и типы потребительского поведения
44. Знаковая функция одежды
45. Реклама как процесс производства имиджей
46. Реклама как инструмент власти над потребителем
47. Исторические вехи и ограниченность тенденций глобализации потребления
48. Этнический фактор потребления
49. Экономика потребления
50. Действия потребителя
51. Поведение потребителей во время инфляции
52. История развития потребительского движения
53. Права потребителя
54. Ситуация с защитой прав потребителя в мире и в России

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу. Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5. Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы. Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале. Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

**Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»**

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов: [по специальности 061500 "Маркетинг"] / Васильев, Геннадий Анатольевич. - М. : Вузовский учебник, 2005. - 238 с. - ISBN5-9558-0006-9.
2. Гантер, Барри. Типы потребителей: введение в психографику : Пер. с англ. / Гантер, Барри ; А.Фернхам. - СПб. : Питер, 2001. - 299 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN5-318-00229-3.
3. Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с. : ил. ; 26 см. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN5-272-00172-9.

б) дополнительная литература:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов / Алешина, Ирина Викторовна. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 376 с. : ил. - ISBN5-8183-0115-X.
2. Поведение потребителя. Практикум : Пособие для вузов / Авт.-сост. Т.Н.Байбардина, Л.М.Титкова, Г.Н.Кожухова. - Мн. : Новое знание, 2002. - 122 с. - ISBN 985-475-012-4.
3. Ионин, Леонид Григорьевич. Социология культуры: путь в новое тысячелетие : Учеб. пособие для вузов / Ионин, Леонид Григорьевич. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : Логос, 2000. - 431 с. - 79-70.
4. Сендидж, Чарльз. Реклама: теория и практика : Пер. с англ. / Сендидж, Чарльз. - М. : Сирин, 2001. - 619 с. - ISBN5-865667-034-6.
5. Шахурина, Фрида Рафаиловна. Защита прав потребителей : Учеб.-практ. пособие / Шахурина, Фрида Рафаиловна ; Г.Н.Цыгоза. - Изд. 6-е, перераб. и доп. - М.; Ростов н/Д : ИКЦ "Маркетинг"; Феникс, 2003. - 255 с. - ISBN5-222-03687-1 : 26-00.
6. Комментарий к Закону Российской Федерации "О защите прав потребителей" : Постатейный / Моск. гос. юрид. акад.; Н.Н.Агафонова и др.; Под ред. А.М.Эрделевского. - М. : Юристъ, 2004. - 382 с. ; 22 см. - (Commentarium). - ISBN 5-7975-0509-6 : 80-00.
7. Шибутани, Тамотсу. Социальная психология : Пер. с англ. / Шибутани, Тамотсу. - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 539 с. - (Высшее образование). - ISBN5-22202567-5 : 110-00. Шибутани, Тамотсу. Социальная психология / Шибутани, Тамотсу ; Пер. с англ. В.Б.Ольшанского. - Ростов н/Д : "Феникс", 1998. - 528,[2] с. - 23-80

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой бакалаврам учебной дисциплины «Поведение потребителей туристических услуг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты бакалаврами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки бакалавра к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения бакалаврами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных бакалаврами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях бакалавры в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «РИСК», «Российская торговля» и др.

При подготовке к практическим занятиям и на занятиях бакалаврам рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 1.7, а также методические материалы на бумажных и электронных носителях, разработанные автором. Это тестовый материал, тезисы лекций, методические указания к проведению практических и семинарских занятий по поведению потребителей туристических услуг.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработаны по данной дисциплине электронный вариант лекций. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины;

- интернет-ресурсы.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, видеолекции и видеоролики по изучаемой теме, а также электронные ресурсы сети Интернет.