

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного и дистанционного обучения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Мотивация потребителя услуг БЗ.ДВ.1

Направление подготовки: 101100.62 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Зиновьева А.А.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9549106617

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Зиновьева А.А. кафедра сервиса и туризма Институт управления, экономики и финансов , AAZinoveva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Выработать навыки в области научного обоснования и мотивирования поведения потребителей услуг.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 101100.62 Гостиничное дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Дисциплина 'Мотивация потребителя услуг' является необходимой для изучения таких дисциплин как 'Технология продаж', 'Связи с общественностью'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способностью к изменению профиля своей профессиональной деятельности
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- методы структуризации потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на услуг;
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- цели приобретения услуг приоритетными целевыми сегментами;
- систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения;
- социально-психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке;

2. должен уметь:

- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- воздействовать на мотивацию покупателя;
- разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;

3. должен владеть:

студент должен владеть навыками научного анализа мотивации поведения потребителей услуг.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- провести анализ модели поведения потребителей;
- разработать программу лояльности потребителей под конкретный продукт.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя	6		1	2	0	Реферат Научный доклад
2.	Тема 2. Сегментирование приоритетных целевых групп	6		1	4	0	Научный доклад Реферат
3.	Тема 3. Основные мотивы принятия решения потребителем о покупке услуг	6		2	4	0	Реферат Научный доклад
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				4	10	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Индивидуализированный маркетинг. Акцент на удовлетворение и сохранение лояльности постоянного покупателя. Маркетинг отношений. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей, факторы макровлияния и микровлияния.

Тема 2. Сегментирование приоритетных целевых групп

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Маркетинговые исследования в разработке гостиничного продукта. Сегментирование рынка. Определение потребностей сегментов рынка и возможностей отеля. Анализ конкурентной среды. Определение фокус-группы. Методы маркетинговых исследований и определение приоритетных целевых групп.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Дифференциация и позиционирование гостиничного продукта.

Тема 3. Основные мотивы принятия решения потребителем о покупке услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Осознание необходимости покупки. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности, подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью. Формирование оценки потребителем сделанной покупки. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакций потребителей, неудовлетворенных покупкой. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования слепокупочной оценки продукта.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Характеристика слепокупочного поведения потребителей, удовлетворенных покупкой. Повторные покупки и приверженности потребителя конкретной коммерческой фирме. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя	6		подготовка к научному докладу	15	научный доклад
				подготовка к реферату	15	реферат

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Сегментирование приоритетных целевых групп	6		подготовка к научному докладу	15	научный доклад
				подготовка к реферату	15	реферат
3.	Тема 3. Основные мотивы принятия решения потребителем о покупке услуг	6		подготовка к научному докладу	15	научный доклад
				подготовка к реферату	15	реферат
	Итого				90	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

психологический тренинг 'Мотивация поведения покупателя услуг'

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя

научный доклад , примерные вопросы:

Анализ работ Л. Фестингера и А.Смита

реферат , примерные темы:

1. Теория элит: научная школа и практические модели. 2. Влияние социальной среды на домохозяйства.

Тема 2. Сегментирование приоритетных целевых групп

научный доклад , примерные вопросы:

Анализ работы Т. Веблена "Теория праздного класса"

реферат , примерные темы:

Жизненный цикл домохозяйства.

Тема 3. Основные мотивы принятия решения потребителем о покупке услуг

научный доклад , примерные вопросы:

Поведенческая экономика: прикладной аспект

реферат , примерные темы:

Этапы формирования решения о покупке (на примере основных и дополнительных услуг конкретного отеля)

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы на зачет:

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения .

6. Факторы глобализации рынков.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Критерии и границы социального класса.
15. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
16. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
17. Типы групп влияния на потребительское поведение.
18. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
19. Модели процессов персонального влияния.
20. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
21. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге..
22. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
23. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
24. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
25. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
26. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
27. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
28. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
29. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
30. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
31. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование .
32. Основные характеристики обучения потребителей.
33. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
34. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
35. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
36. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
37. Жизненный стиль потребителей и его модели .
38. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
39. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
40. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
41. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
42. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
43. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
44. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
45. Критерии классификации потребительских решений.
46. Активация осознания проблемы потребителем.

47. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
48. Оценочные критерии в потребительском решении.
49. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
50. Не компенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
51. Не компенсационные правила решений: "элиминирование по аспектам" и лексиграфическое.
52. Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
53. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
54. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
55. Варианты использования покупок.
56. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
57. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
58. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр.
59. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

7.1. Основная литература:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=209245>
2. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 410 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=214583>
3. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=264212>

7.2. Дополнительная литература:

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" (закон о правах потребителя) от 07.02.1992 N 2300-1
2. Федеральный закон Российской Федерации от 25 октября 2007 г. N 234-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации"
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

7.3. Интернет-ресурсы:

- журнал креативная экономика - www.creativeconomy.ru
журнал маркетинг и маркетинговые исследования - www.grebennikon.ru
журнал маркетинг-менеджмент - www.marketing-magazine.ru
информационная система - www.garant.ru
поисковая система - www.google.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мотивация потребителя услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 101100.62 "Гостиничное дело" и профилю подготовки не предусмотрено.

Автор(ы):

Зиновьева А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.