

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного обучения и профессиональной переподготовки кадров с высшим
образованием



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины
Мотивация потребителя услуг БЗ.ДВ.1

Направление подготовки: 101100.62 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Галимов Ш.Ш.

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 обучения и профессиональной переподготовки кадров с высшим образованием):

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

Регистрационный No

Казань
2015

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. (доцент) Галимов Ш.Ш. кафедра сервиса и туризма Отделение развития территорий , SSGalimov@yandex.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Мотивация потребителя услуг" является изложение теоретических положений и прикладных вопросов основ мотивации потребителя услуг, ознакомление студентов с современными способами влияния на поведение потребителей.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение основных понятий и категорий;
- ознакомление студентов с основными теориями мотивации, существующими с современной практике;
- рассмотрение сущности и структуры мотивации потребителя;
- формирование понимания о факторах поведения потребителя.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " БЗ.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 101100.62 Гостиничное дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Предназначена для студентов 4 курса (7 семестр)

Дисциплина относится к циклу БЗ.ДВ1 Профессиональный цикл, дисциплина по выбору.

ООП ВПО "Гостиничное дело" (бакалавриат) предусматривает изучение дисциплины "Мотивация потребителя услуг" в составе профессионального цикла, вариативной его части, блока дисциплины по выбору.

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: "Психология", "Психология делового общения", "Маркетинг гостиничного предприятия", а также с производственной и учебной практикой студентов.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные обучающимися в ходе изучения дисциплин: "Психология", "Психология делового общения"

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)	готовностью применять нормативно-технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность
ОК-6 (общекультурные компетенции)	Готовностью к кооперации с коллегами, бесконфликтной работе в коллективе, быть толерантным к этическим, национальным, расовым, конфессиональным различиям, к восприятию культуры и обычаев разных стран и народов.
ОК-7 (общекультурные компетенции)	Способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, готовностью нести за них ответственность, руководить людьми и подчиняться

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-8 (общекультурные компетенции)	стремлением к постоянному самосовершенствованию и саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального мастерства; готовностью критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития способностей и устранения недостатков

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

? знать содержание ключевых понятий и категорий;

2. должен уметь:

? обладать теоретическими знаниями об основных теориях мотивации потребителей услуг.

3. должен владеть:

? пониманием основ сущности и структуры мотивации потребителей.

? демонстрировать желание применять полученные теоретические знания на практике, а также способность и готовность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 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. Принципы поведения потребителей	7	1-2	1	1	0	
2.	Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации	7	3-6	1	1	0	
3.	Тема 3. Теории мотивации	7	7-11	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса	7	12-14	1	2	0	
5.	Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия	7	15-18	1	2	0	
6.	Тема 6. Итоговая аттестация	7		0	0	0	
7.	Тема 7. Всего	7		0	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			6	8	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Принципы поведения потребителей

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей

практическое занятие (1 часа(ов)):

1. Потребитель независим; 2. Мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований; 3. Поведение потребителей поддается воздействию; 4. Потребительское поведение социально законно.

Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации

лекционное занятие (1 часа(ов)):

На поведение потребителей влияют различные факторы, и, прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др.

практическое занятие (1 часа(ов)):

Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции. Сущность мотивации потребителя.

Тема 3. Теории мотивации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Теории мотивации. Теория мотивации по Зигмунду Фрейдю. Теория мотивации Абраама Маслоу.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Теория мотивации по Фредерику Герцбергу. Теория мотивации МакКлелланда. Психологические мотивы МакГира.

Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Поведение потребителя и классификация спроса. Характеристика поведения потребителя. Перспектива влияния на потребителя.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Обеспечение успешной продажи. Классификация спроса. Взаимозависимость спроса и предложения. Индивидуализированный маркетинг.

Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте.

Тема 6. Итоговая аттестация

Тема 7. Всего

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. Принципы поведения потребителей	7	1-2	Самостоятельная работа студентов представлена в виде подготовки и написания контрольной работы, док	18	Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс.
2.	Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации	7	3-6	Самостоятельная работа студентов представлена в виде подготовки и написания контрольной работы, док	18	Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Теории мотивации	7	7-11	Самостоятельная работа студентов представлена в виде подготовки и написания контрольной работы, док	18	Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс.
4.	Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса	7	12-14	Самостоятельная работа студентов представлена в виде подготовки и написания контрольной работы, док	18	Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс.
5.	Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия	7	15-18	Самостоятельная работа студентов представлена в виде подготовки и написания контрольной работы, док	18	Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
	Итого				90	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение курса "Мотивация потребителя услуг" предполагает использование как традиционных, так и инновационных образовательных технологий, а также настоятельно требует рационального их сочетания.

Традиционные образовательные технологии подразумевают использование в учебном процессе таких методов работ, как лекция, практическое занятия, семинар и др. В свою очередь формирование компетентностного подхода, комплексности знаний и умений, может быть реализована в курсе посредством использования новых информационных технологий, в частности, мультимедийных программ, включающих фото-, аудио- и видеоматериалы по курсу. В учебном процессе преподавания дисциплины "Мотивация потребителя услуг" предусматривается широкое использование активных методов обучения (разбор конкретной ситуаций, тренинги, деловые и ролевые игры, круглые столы). В рамках учебного курса предусмотрены встречи с руководителями гостиничных предприятий, руководителями государственных и общественных организаций в сфере гостиничного бизнеса, мастер-классы специалистов. Использование новых технологий позволяет сформировать профессиональные навыки у обучающегося, соответствующие требованиям работодателей.

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

Тема 1. Принципы поведения потребителей

Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс. , примерные темы:

работа с понятийным аппаратом; разбор ситуационных практических заданий; анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников; написание студентами контрольной работы; составление глоссария при работе с понятийным аппаратом; ? закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации

Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс. , примерные темы:

работа с понятийным аппаратом; разбор ситуационных практических заданий; анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников; написание студентами контрольной работы; составление глоссария при работе с понятийным аппаратом; закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Тема 3. Теории мотивации

Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс. , примерные темы:

работа с понятийным аппаратом; разбор ситуационных практических заданий; анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников; написание студентами контрольной работы; составление глоссария при работе с понятийным аппаратом; закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса

Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс. , примерные темы:

работа с понятийным аппаратом; разбор ситуационных практических заданий; анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников; написание студентами контрольной работы; составление глоссария при работе с понятийным аппаратом; закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия

Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс. , примерные темы:

работа с понятийным аппаратом; разбор ситуационных практических заданий; анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников; написание студентами контрольной работы; составление глоссария при работе с понятийным аппаратом; закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Тема 6. Итоговая аттестация

Тема 7. Всего

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов представлена в виде подготовки и написания контрольной работы, докладов, эссе и других письменных работ на заданные темы, а также в виде подготовки к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Студенту предоставляется право выбора темы. Индивидуальное задание может получить как каждый студент, так и часть студентов группы. Самостоятельная работа студентов поощряется дополнительными баллами. В случае затруднений при написании реферата или эссе студенты могут обратиться за консультацией к преподавателю, ведущему данный курс.

Задания для самостоятельной работы студентов.

1. Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: "Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным". То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции. Прокомментируйте это утверждение.

2. Управляющие по продуктам одного предприятия часто имеют конфликтующие цели и расходятся в следующих вопросах:

- а) Чей товар, если их несколько, действительно главный?
- б) Можно ли верить требованиям и обещаниям поставщиков?
- в) Насколько можно реально повысить эффективность деятельности организации?
- г) Каковы будут отрицательные последствия, если принять предложение по низкой цене? Как такая неопределенность и несогласованность влияет на процесс принятия решения? Какие последствия это может оказать на маркетинг?

3. Определите тип маркетинга (концентрированный - направлен на сегмент, дифференцированный - на несколько сегментов с разделением по какому-либо признаку, недифференцированный - рассчитан на весь рынок), который был использован в нижеприведенных случаях.

- а) Сеть гостиниц Ritz-Carlton сосредотачивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно удостоиваются премии Malcolm Balclrige.
- б) Сеть отелей Marriott предлагает разного уровня гостиницы с названиями "Marriott Resorm" ("Курорты Мариотт"), "Courtyard" ("Двор"), "Resideme Ink" ("Для длительного проживания"), "Fairfield Ink" ("Недорогая гостиница") и др.

в) В гостиницах сети Red Root Ink предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент - мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

4. В Португалии рост объема продаж, который составляет 22% в год, затронул более 60 торговых марок национальных и транснациональных компаний. Лидер рынка - португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigre Pal, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла выжнущую роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке.

Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для кошек является наслаждение и разнообразие, для собак - количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для кошек (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам), к тому же такая пища является уместной и в особых случаях. Однако Sheda имела определенные трудности. После начала рекламной компании и комплекса мер по стимулированию сбыта началась борьба за выживание в среде высококонкурентного рынка продуктов питания для домашних животных. К 1995 г. позиции этой компании оказались под угрозой из-за отсутствия маркетинговой поддержки и появления новых конкурентов в данной нише. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы, затраченные на продвижение товаров на рынке, так как они были незначительны. Компания оказалась перед выбором: или проявлять активную позицию на рынке, или обанкротиться.

EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda/ Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок.

Предоставление пробных экземпляров повлияло на уровень популярности компании и отношение к ней потребителей. Открытка содержала не только определенную информацию, но и призывала владельцев кошек и кошек проявлять свою любовь к питомцам посредством кормления продукцией Sheda, так как последние "заслуживают такой любви".

Открытка была составлена так, чтобы побудить у покупателей определенные чувства. В результате такой рождественской акции "Дед Мороз" раздал 12 тысяч консервных банок Sheda.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: "Сегодня - особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу" или "Проявите любовь к вашему питомцу". Во время этой рекламной компании почти 12 тысяч консервных банок были безвозмездно розданы в торговых точках. Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Экономия денег и эмоциональное обращение к владельцам питомцев помогли укрепить покупательские предпочтения за продукцией Sheda.

Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22%.

Вопросы:

а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах кошек (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?

- б) Имеет ли поведение хозяев животных общие черты с поведением котов и собак во время потребления продуктов питания?
- в) Повлияло ли изучение потребительского спроса на успех рекламной компании торговой фирмы Sheda? Если нет, то что могло бы быть толчком к успеху?
- г) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
- д) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?
- е) Какие мероприятия по стимулированию сбыта вы могли бы предложить, чтобы поддержать на высоком уровне успех компании, достигнутый в период распродажи к Рождеству и дню Св. Валентина?

5. По статистике больше половины всех частных предприятий в США терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды "Бутик Им" в Вашингтоне работает уже более 10 лет. Анализ деятельности этого небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санни заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.

Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.

При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.

Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.

Оплата служащих магазина превышает минимальную заработанную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем, владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы.

Умение завлечь покупателя очень важно, но ещё важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы они приходили снова.

Главное - не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).

Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.

Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.

Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и, соответственно, больше проблем и ответственности.

Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы:

- а) Согласны ли вы с практикой работы Санни - хозяйки магазина "Бутик Им", или нет?
- б) Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?
- в) Какие вы видите недостатки, и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

6. Составьте максимально возможное количество слов из букв, входящих в слово "Потребитель". Время выполнения - 5 минут.

Слова должны быть существительными. Не допускается использование имен собственных и сокращений. Упражнение может выполняться как в варианте индивидуального, так и командного сценария. При командной работе результаты составления списка слов одной команды проверяет другая команда, отмечая неправильные слова и подсчитывая результирующее их количество.

7. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составляет 30 тыс. руб., постоянные затраты за период - 120 млн. руб. результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- б) как возрастает прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что требует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Тесты к зачету.

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) сегментации рынка;
- б) разработки структуры службы маркетинга;
- в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

3. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

- а) да;
- б) нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

- а) да;
- б) нет.

6. Поведение потребителей - это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- д) правильного ответа нет.

7.1. Основная литература:

Мотивация - основа управления человеческими ресурсами, Боковня, Андрей Евгеньевич, 2011г.

Мотивация труда в институциональных структурах в условиях современного рынка, Красников, Игорь Викторович, 2010г.

Инновационная экономика: занятость, трудовая мотивация, эффективность труда, Чижова, Лилия Семеновна, 2011г.

Профессиональная мотивация студенческой молодежи в современных условиях развития рынка труда в России, Сотникова, Александра Вадимовна, 2011г.

Общая психодиагностика: [учебник / А.А. Бодалев и др.], Санкт-Петербург: Речь, 2006., 438, [1] с.

Валиуллина, Марина Евгеньевна. Проективная психодиагностика. Графические тесты: особенности индивидуальной и групповой работы с испытуемыми / М. Е. Валиуллина., Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008., 220 с.

Андреева, Галина Михайловна. Социальная психология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности "Психология" / Г. М. Андреева., Изд. 5-е, испр. и доп., Москва: Аспект Пресс, 2008., 362, [1] с.

Петровский, Артур Владимирович. Психология: [учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по педагогическим специальностям] / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский., 8-е изд., стер., Москва: Академия, 2008., 500, [1] с.

7.2. Дополнительная литература:

Мотивация и стимулирование персонала, Шапиро, Сергей Александрович, 2005г.

Мотивация и оплата труда, Ветлужских, Елена Николаевна, 2007г.

Мотивация, действие и перспектива будущего, Нюттен, Жозеф, 2004г.

1. Андреева Г.М. Социальная психология., М.: Наука, 1994.

2. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: Учеб. пособие / О.А. Баева. 4-е изд., испр. М : Новое знание, 2003. 368 с.

3. Баркер А. Как улучшить навыки общения / Пер. с английского под ред. В.А. Спивака. СПб.: Нева, 2004. 224 с.

4. Беттджер Ф. Обаять клиента (Идей, стиль и техника профессионального коммерсанта). Новосибирск: "ЭКОР", 1995. - 192 с.

5. Бишоп С. Тренинг ассертивности. СПб: Питер, 2001. 208 с.: илл. (Серия "Эффективный тренинг").

6. Бороздина Г.В. Психология делового общения., М.: Инфра-М 1999.

7. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб.: Питер, 2000.

8. Брэгдон А., Феллоуз Л. Игры для ума. М.: Эксмо, 2003. 128 с., илл.

9. Ваши деловые качества. Екатеринбург: У-Фактория, 2003. 304 с. (Серия "Практика самопознания") / Авт.-сост.: Преображенская Н.А.

10. Горанчук В.В. Психология делового общения и управленческих воздействий. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 288 с.

11. Гришина Н.В. Психология конфликта., СПб.: Питер, 2000.

12. Данкел Ж. Деловой этикет. Ростов н/Д.: Феникс, 1997.

13. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии., СПб.: Питер, 2000.

14. Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение., Л.: Изд-во ЛГУ, 1985.

15. Зарайский Д. А. Технология личного влияния., Киев: Таир, 2000.

16. Льюис Д. Тренинг эффективного общения. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 224 с.

17. Мальханова И.А. Деловое общение: Учебное пособие. М.: Академический Проект, 2002. 224 с. ("Оаийеатиз").

18. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации., М.: Инфра-М, 1996.

19. Петровская Л. А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг., М.: Изд-во МГУ, 1987.

20. Правила этикета. Краткий справочник. М.: Дельта-МКС, 1992.

21. Практическая психодиагностика., Самара: Базрах, 1999.

22. Руденский Е. В. Основы психотехнологии общения менеджера., М.: Инфра-М, 1997.

23. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2003. 256 с., илл.

24. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. СПб.: Речь, 2003. 208 с., илл.
25. Скотт Д. Конфликты, пути их преодоления., Киев: Внешторгиз-дат, 1991.
26. Смит Г.К. Тренинг прогнозирования поведения: тренинг сенситивности / Пер. с англ. СПб.: Речь, 2001. 256 с.
27. Фопель К. Создание команды. Психологические игры и упражнения / Пер. с нем. М.: Генезис, 2002. 400 с.
28. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж. - М.: "ФАИР", 1998.-384 с.
29. Шейнов В.П. Конфликты в нашей жизни и их разрешение. Мн.: Амалфея, 1997.288с.
30. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. - М.: АСТ; Харвест, 2000., 848с.

7.3. Интернет-ресурсы:

azps.ru/articles/personal.html - Мотивация персонала от А до Я
psychologi.net.ru - Психологическая библиотека
psychology-online.net - Материалы по психологии
psychology.ru - Психология на русском языке
www.pattern-cr.ru - Поведение потребителей и маркетинг

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.

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.

Для обеспечения дисциплины "Мотивация потребителя услуг" вуз должен располагать специализированными кабинетами. Помещение кабинета/лаборатории должно быть оснащено необходимой учебной и учебно-методической литературой, оборудованием (мультимедийным компьютером, мультимедиапроектором, экраном на штативе), а также демонстрационными материалами.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 101100.62 "Гостиничное дело" и профилю подготовки Гостиничная деятельность

Автор(ы):

Галимов Ш.Ш. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.