

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение развития территорий



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Мотивация потребителя услуг БЗ.ДВ.1

Направление подготовки: 101100.62 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Галимов Ш.Ш. , Шакирова А.Р.

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 (отделение развития территорий):

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

Регистрационный No 94832115

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 ; ассистент, б/с Шакирова А.Р. кафедра сервиса и туризма Отделение развития территорий , AdeRShakirova@kpfu.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 " Б3.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 Б3.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)	способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач
ОК-8 (общекультурные компетенции)	общекультурные: готовностью критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития и устранения недостатков
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способностью осознать социальную значимость своей будущей профессии, проявлять мотивацию к профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	готовность к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	готовностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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 3 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	4	6	0	
2.	Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации	7	3-6	4	8	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	
3.	Тема 3. Теории мотивации	7	7-11	4	6	0	
4.	Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса	7	12-14	4	8	0	
5.	Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия	7	15-18	2	8	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			18	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Принципы поведения потребителей

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Потребительские привычки населения и доход. Знание и соотношение. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Измерение отношения. Осознание необходимости покупки. Процесс осознания потребности. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Информационный поиск. Внутренний и внешний поиск. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений.

Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Мотив и мотивация потребителей. Мотивация как система факторов, детерминирующих поведение (потребности, мотивы, цели, намерения, стремления и др.), и как характеристика процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне. Финансовые, психологические, личностные, социальные и культурные факторы мотивации потребителя. Биогенные и психогенные факторы мотивации. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Психографика. Личность. Эмоции. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Персональные ценности. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей. Ситуационные факторы. Типы ситуаций. Факторы ситуационного влияния.

Тема 3. Теории мотивации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу: их влияние на поведение потребителей. Классификация соматопсихологических человеческих типов? Ганзена-Толкачева. Семиотический подход. Теория проявляющихся потребностей Г. Меррея. Список личностных предпочтений? Эдвардса.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Теория мотивации МакКлелланда. Концепция вовлеченности Г. Кругмана. Мотивы потребителей по Аллену. Психологические мотивы МакГира.

Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие поведения потребителей. Стадии процессов принятия решения о покупке. Обмен. Теория справедливости. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Глобализация рынков. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Социальная стратификация. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Группы и групповые коммуникации. Группы и их типы. Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Влияние "из уст в уста". Диффузия инноваций. Семья и домохозяйство. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей. Потребительская социализация. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решения.

Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Ориентация на потребителя. Сегментация и выявление целевого рынка. Адаптация производства и сбыта к изменениям. Инновации. Стратегическое планирование. Комплексное исследование рыночной среды, рынка и запросов потребителей. Разработка маркетинговой стратегии и программы. Товарная политика.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримаркетинговые факторы покупки.

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	Контрольные вопросы для самопроверки, ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы, с	12	Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации	7	3-6	Контрольные вопросы для самопроверки, ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы, с	10	Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
3.	Тема 3. Теории мотивации	7	7-11	Контрольные вопросы для самопроверки, ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы, с	12	Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
4.	Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса	7	12-14	Контрольные вопросы для самопроверки, ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы, с	10	Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия	7	15-18	Контрольные вопросы для самопроверки, ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы, с	10	Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
	Итого				54	

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 компетентного 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 конкретных 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

Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.,
примерные вопросы:

На самостоятельное изучение выносятся следующие задания: - Раскройте сущность следующих понятий (дается список основных понятий по каждой пройденной теме). - Решите практические задания (кейсы). - Напишите эссе (реферат) на предложенную преподавателем тему.

Тема 2. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации

Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.,
примерные вопросы:

На самостоятельное изучение выносятся следующие задания: - Раскройте сущность следующих понятий (дается список основных понятий по каждой пройденной теме). - Решите практические задания (кейсы). - Напишите эссе (реферат) на предложенную преподавателем тему.

Тема 3. Теории мотивации

Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.,
примерные вопросы:

На самостоятельное изучение выносятся следующие задания: - Раскройте сущность следующих понятий (дается список основных понятий по каждой пройденной теме). - Решите практические задания (кейсы). - Напишите эссе (реферат) на предложенную преподавателем тему.

Тема 4. Поведение потребителя и классификация спроса

Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.,
примерные вопросы:

На самостоятельное изучение выносятся следующие задания: - Раскройте сущность следующих понятий (дается список основных понятий по каждой пройденной теме). - Решите практические задания (кейсы). - Напишите эссе (реферат) на предложенную преподавателем тему.

Тема 5. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия

Проверка работ. Закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов путем опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.,
примерные вопросы:

На самостоятельное изучение выносятся следующие задания: - Раскройте сущность следующих понятий (дается список основных понятий по каждой пройденной теме). - Решите практические задания (кейсы). - Напишите эссе (реферат) на предложенную преподавателем тему.

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 Baldrige.
- б) Сеть отелей Marriott предлагает разного уровня гостиницы с названиями "Marriott Resort" ("Курорты Мариотт"), "Courtyard" ("Двор"), "Residence Inn" ("Для длительного проживания"), "Fairfield Inn" ("Недорогая гостиница") и др.
- в) В гостиницах сети Red Root Inn 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 Pedigree 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 котов (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 котов 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 котов (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 Санны 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.

Мотивация и мотивы, Ильин, Евгений Павлович, 2008г.

1. Кунтулова, М.Г. Система менеджмента качества - единый систематизированный процесс / Мария Кунтулова .? [Москва ; Хабаровск : б. и.], 2008 .? 318 с.

2. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0240-2, 1000 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=326965>

3. Носс, И.Н. Психодиагностика : учебник для бакалавров, для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Психология" / И. Н. Носс .? Москва : Юрайт, 2013 .? 439 с.

4. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01081-1.<http://znanium.com/bookread.php?book=430296>

5. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004516-0, 1000 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=209245>

7.2. Дополнительная литература:

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.

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г.В. Бороздина .? 2-е изд. ? Москва : ИНФРА-М, 2011 .? 293, [1] с

2. Гришина Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина .? 2-е изд., перераб. и доп. ? Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009 .? 538 с.

3. Гришина, Н.В. Психология конфликта : учеб. пособие / Н.В. Гришина .? СПб. : Питер, 2004 .? 464 с.

4. Мальханова И.А. Деловое общение : учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Мальханова .? [4-е изд.] .? Москва : Трикса : Акад. проект, 2005 .? 221 с.

5. Эффективные системы менеджмента - стратегии успеха = Effective management system - strategies of success : материалы II Международного научно-практического форума, 18-19 октября 2012 г. / [отв. ред.: Г.Я. Дарчинова и др.]? Казань : Познание, 2012 .?439с.

7.3. Интернет-ресурсы:

Мир психологии - www.psychologi.net.ru

Поведение потребителей: Электронный учебник - www.pattern-cr.ru

Психология на русском языке - www.psychology.ru

Психология онлайн. Электронная библиотека психолога. - www.psychology-online.net

Свободная электронная энциклопедия - www.wikipedia.org

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. _____

Шакирова А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.