

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Набережночелнинский институт (филиал)  
Экономическое отделение



Утверждаю

Первый заместитель директора  
НЧИ КФУ Симонова Л. А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

## Программа дисциплины

### Анализ поведения потребителей

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
  - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) Вячина И.Н.

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3	Способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов
ПК-13	Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- теоретические основы организации процесса обслуживания потребителей и содержание ключевых понятий анализа поведения потребителей;

- методы общения, основные индивидуальные потребности и психологические возможности потребителя, их взаимосвязь с социальной активностью человека, технологию процесса обслуживания с учетом требований потребителей.

Должен уметь:

- организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;  
 - выстраивать систему взаимоотношений с потребителями туристского продукта, обеспечивать процесс обслуживания с учетом требований потребителей.

Должен владеть:

- способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;  
 - методами организации эффективного общения с потребителями и опытом в обслуживании с учетом требований потребителей.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять результаты освоения дисциплины в профессиональной деятельности.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.12 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 43.03.02 "Туризм ()" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 5 курсе в 9, 10 семестрах.

### 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 6 часа(ов), в том числе лекции - 2 часа(ов), практические занятия - 2 часа(ов), лабораторные работы - 2 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 165 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: отсутствует в 9 семестре; экзамен в 10 семестре.

### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Потребности. Методы исследования потребностей потребителей.	9	1	0	0	35
2.	Тема 2. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей.	9	1	0	0	35
3.	Тема 3. Маркетинговая стратификация.	10	0	1	0	23
4.	Тема 4. Процесс покупки товара.	10	0	1	0	24
4.2	<b>Содержание дисциплины (модуля)</b>					
5.	<b>Тема 5. Потребности. Методы исследования потребностей потребителей.</b> Потребности. Методы исследования потребностей потребителей. Потребительское решение.				2	48
	Система личных ценностей. Методы исследования потребностей потребителей. Принципы модификации поведения потребителя. Психологические и экономические теории мотивации. Понятие личности. Индивидуальность. Личностные факторы. Самореализация. Эмоции личности.		2	2	2	165

#### **Тема 2. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей.**

Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей.

Исследование личностных ценностей потребителей. Шкала ценностей Рокича. Шкала ценностей Шварца(Schwartz Value Scale, SVS) и "Портретный опросник" (Portraits Questionnaire, PQ).Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса. Стиль жизни. Познавательная способность. Жизненные циклы людей.

#### **Тема 3. Маркетинговая стратификация.**

Маркетинговая стратификация.

Классификация VALS. Модель VALS и VALS-2, их суть.Типы потребителей в модели VALS-2. Модель LOV (List of Values),9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости. Модель AIO.Типология RULS (Russian Life Style - аналог американской модели VALS-2).Геодемографическая модель жизненных стилей потребителей.

#### **Тема 4. Процесс покупки товара.**

Процесс покупки товара.

Информированность потребителей о товаре. Стадии обработки информации потребителем.Специфические запланированные покупки. Покупки, запланированные в целом. Покупки-заменители.Незапланированные покупки.Внутримаркетинговые решения.Процесс принятия решения о покупке. Намерения потребителя.

#### **Тема 5. Осознание потребности в товаре и информационный поиск.Покупка как основное потребительское решение.**

Осознание потребности в товаре и информационный поиск(туристического продукта).

Понятие туристского продукта.Этапы принятия решения о покупке туристского продукта.Информационный поиск. Параметры потребительского поиска. Процесс обработки информации. Шоппинг-туры. Варианты маркетингового поведения на рынке туристских услуг.

Предпокупочная оценка вариантов туристического продукта. Оценочные критерии туристического продукта, с учетом требований потребителей. Правило решения на рынке туристских услуг. Покупка как основное потребительское решение. Методы, стимулирования при обеспечении процесса обслуживания покупателя на рынке туристских услуг. Прямая продажа.Поведение покупателя после покупки.

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

### 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
<b>Семестр 9</b>			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Устный опрос	ОПК-3 , ПК-13	1. Потребности. Методы исследования потребностей потребителей.
2	Тестирование	ПК-13 , ОПК-3	1. Потребности. Методы исследования потребностей потребителей. 2. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей.
<b>Семестр 10</b>			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Устный опрос	ПК-13 , ОПК-3	3. Маркетинговая стратификация.
2	Тестирование	ПК-13 , ОПК-3	3. Маркетинговая стратификация. 4. Процесс покупки товара.
3	Реферат	ПК-13 , ОПК-3	3. Маркетинговая стратификация. 4. Процесс покупки товара.
4	Контрольная работа	ПК-13 , ОПК-3	4. Процесс покупки товара. 5. Осознание потребности в товаре и информационный поиск. Покупка как основное потребительское решение.
	<i>Экзамен</i>	ОПК-3, ПК-13	

### 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Семестр 9</b>					
<b>Текущий контроль</b>					

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
<b>Семестр 10</b>					
<b>Текущий контроль</b>					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продemonстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продemonстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продemonстрировано удовлетворительное владение материалом. Используются источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продemonстрировано неудовлетворительное владение материалом. Используются источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	4
<b>Экзамен</b>	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

**6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Приложение. Развёрнутое содержание оценочных средств - в прикрепленном файле

[6000083508/ANALIZ\\_POVEDENIYa\\_POTREBITELEJ Metodicheskie ukazaniya k kontrolnym prakticheskim zanyatiyam p](#)

**Семестр 9**

**Текущий контроль**

**1. Устный опрос**

Тема 1

Потребности. Методы исследования потребностей потребителей.

1. Система личных ценностей.
2. Методы исследования потребностей потребителей.
3. Принципы модификации поведения потребителя.
4. Психологические и экономические теории мотивации.
5. Понятие личности.
6. Индивидуальность.
7. Личностные факторы.
8. Самореализация.

9. Эмоции личности.

10. Методы изучения поведения потребителей.

## 2. Тестирование

Темы 1, 2

1. К принципам максимаркетинга не относится:

- а) Максимальное воздействие рекламы;
- б) Максимальное вовлечение потенциального потребителя;
- в) Максимальное увеличение основных фондов и производственных мощностей.

2. Потребление это:

- а) Процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей;
- б) Чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя;
- в) Потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

3. Потребитель это:

а) Физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги;

б) Гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары и услуги, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

в) Осознанное чувство нужды, необходимости или желание у физического или юридического лица.

4. Сколько этапов преодолевает потребитель при любой покупке:

- а) 3;
- б) 7;
- в) 5.

5. На этом этапе маркетолог выявляет обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы, в результате которого происходит возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар.

а) Этап поиска информации;

б) Этап предпокупочной оценки возможного варианта поведения по конкретным признакам;

в) Этап осознание проблемы.

6. На этом этапе от намерения совершить покупку до принятия решения о покупке на потребителя могут повлиять два фактора:

а) Этап реакции на покупку;

б) Этап осознание проблемы;

в) Этап решение о покупке.

7. Что не относится к основным признакам классификации потребителей:

- а) По образу жизни;
- б) По интенсивности потребления товара;
- в) По поиску информации.

8. К какой классификации потребителей относятся ?Странники?:

- а) По отношению к предприятию-изготовителю;
- б) По интенсивности потребления товара;
- в) По степени приверженности потребителя к марке товара.

9. К какой классификации потребителей относятся традиционалисты:

- а) По интенсивности потребления товара;
- б) По степени приверженности потребителя к марке товара;
- в) По образу жизни.

10. Сколько основных групп потребителей по образу жизни:

- а) 3;
- б) 2;
- в) 4.

11. Что решает исход борьбы за деньги потребителей?

- а) Низкая цена,
- б) Лучшее предложение,
- в) Качественный товар,
- г) Имидж производителя.

12. Основными предпосылками для развития концепции маркетинга являются условия, которые сложились сегодня на рынках целого ряда стран:

- а) Превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами рынка;
- б) Развитая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура;



- в) Ужесточение государственного регулирования экономики;
- г) Постоянно растущие потребности, увеличение спроса и рост жизненного уровня населения.

13. Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков, характеризуется:

- а) Общими потребностями и нуждами, которые компания намерена обслужить;
- б) Минимальными расходами на маркетинг;
- в) Обеспечением для фирмы основную долю результата ее деятельности;
- г) Методикой рыночных исследований.

14. Общий объем продаж определяется:

- а) Числом потребителей,
- б) Частотой совершаемых ими покупок,
- в) Объемом производства,
- г) Мощностью оборудования.

15. Чувствительность потребителей к цене определяется:

- а) Осведомленностью о товаре,
- б) Расширением возможности выбора продукции,
- в) Потребительскими качествами продукции,
- г) Функциональными отличиями в товаре.

16. Инновационное репозиционирование это:

- а) Дополнительные свойства товара,
- б) Изменение прежнего позиционирования товара,
- в) Ремаркетинг,
- г) Реструктуризация производства.

17. Рынок организационных покупателей это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих

потребления.

- а) да б) Нет

18. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) Сложное, неуверенное, поисковое, привычное,
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное,
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное,
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

19. Природу покупательского поведения определяет:

- а) Что влияет на поведение покупателей?
- б) Кто воздействует на решение о покупке?
- в) Каким образом покупатели принимают решения?
- г) Когда принимается решение о покупке?

20. Внутренние источники информации это:

- а) Внутренние отчеты компании,
- б) Средства массовой информации,
- в) Беседы с сотрудниками,
- г) Жалобы и предложения потребителей.

## **Семестр 10**

### **Текущий контроль**

#### **1. Устный опрос**

Тема 3

Маркетинговая стратификация.

1. Классификация VALS.
2. Типология потребителей в соответствии с методикой VALS.
3. Модель VALS и VALS-2, их суть.
4. Типы потребителей в модели VALS-2.
5. Модель LOV (List of Values).
6. 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости в модели LOV.
7. Модель AIO.
8. Типология RULS (Russian Life Style - аналог американской модели VALS-2).
9. Отличие моделей.
10. Геодемографическая модель жизненных стилей потребителей.

#### **2. Тестирование**

Темы 3, 4

1. Основные достоинства вторичной информации:

- А. Она дешево стоит;  
Б. Доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро;  
В. Она обеспечивает высокую точность анализа;  
Г. Точно совпадает с целями исследований.
- 2.Основой сегментации является разделение рынка на группы потребителей.  
А. Да; Б. Нет
- 3.Результатами сегментации потребителей являются:  
А. Быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение;  
Б. Выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;
- В. Органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;  
Г. Ослабление конкурентных преимуществ компании.
- 4.Какой элемент не относится к критериям сегментации ?  
А. Статус постоянного клиента;  
Б. Устойчивость сегмента;  
В. Доступность сегмента;  
Г. Выгодность сегмента.
- 5.Что не включается в психографический признак сегмента ?  
А. Мотивация покупки;  
Б. Стиль жизни покупателя;  
В. Восприятие товара;  
Г. Степень нуждаемости в покупке.
- 6.Определите порядок этапов при микросегментации:  
А. Позиционирование товара в каждом целевом рынке;  
Б. Разбиение рынков товара на однородные сегменты с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от дру
- В. Разработка целевой маркетинговой программы;  
Г. Выбор целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфических возможностей, позиций конкурентов.
- 7.Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:  
А. Мотивация покупки;  
Б. Среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);  
В. Рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы
- Г. Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, обща
- 8.Уточнение (выбор) целевых сегментов может осуществляться с применением:  
А. Недифференцированного маркетинга, когда не учитываются различия между сегментами рынка, он рассматривается в цене за счет эффекта масштаба. Чтобы удержать позиции на рынке требуется выпуск высококачественного товара;
- Б. Дифференцированного маркетинга, нацеленного на полный охват рынка, но адаптированного к каждому сегменту (др
- В. Массового маркетинга;  
Г. Концентрированного, или сфокусированного маркетинга, нацеленного на удовлетворение потребностей одного или не
- 9.Массовый маркетинг характеризует:  
А. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей;  
Б. Один общепризнанный диапазон цен;  
В. Один диапазон цен, приспособленный для каждой группы потребителей;  
Г. Разнообразиие цен.
- 10.Дифференциация это концепция, описывающая разнообразие предложения, а сегментация концепция, описывающая
- А. Да; Б. Нет.
- 11.Социально-демографическая сегментация - это косвенный метод сегментации, базирующийся на гипотезе, что различия в достоинствах и в предпочтениях покупателей
- А. Да; Б. Нет.
- 12.Главная трудность применения сегментации по выгодам, особенно для рынка потребительских товаров, заключается в
- А. Да; Б. Нет.
- 13.Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.  
А. Да; Б. Нет.

14. Класс товаров дифференцирован, если существует какое-либо значимое основание для различения товаров (или услуг).

А. Да; Б. Нет.

15. Что относится к критериям отбора сегментов:

А. Социальное положение;

Б. Устойчивость;

В. Стиль жизни;

Г. Коммуникативность сегмента.

16. Сколько стадий имеет жизненный цикл товара:

А. 5;

Б. 3;

В. 1.

17. Что из перечисленного не относится к жизненному циклу товара:

А. Внедрение;

Б. Рост;

В. Развитие.

18. Анализ ответов проводится по частоте слов для группы респондентов, по колебаниям в ответе, по блокированию ответов.

А. Методы завершения;

Б. Методы ассоциаций;

В. Метод фокус-групп.

19. Ответы анализируются для определения выраженности тем. Используется контент-анализ? Изучение реакций на темы свободы, чем ассоциативные и требуют больше усилий:

А. Методы завершения;

Б. Методы ассоциаций;

В. Метод фокус-групп.

20. Методы дают значительную информацию о личности, мотивации, отношении респондента, позволяют респонденту проявить методы интерпретации.

А. да; Б. Нет.

### 3. Реферат

Темы 3, 4

1. Понятие и критерии определения социальных классов.

2. Сегментация и социальная стратификация.

3. Феномен среднего класса в РФ.

4. Организационное покупательское поведение.

5. Отношение потребителей в маркетинге.

6. Процесс принятия решения потребителем.

7. Глобальный подход к маркетингу.

8. Демография и структура глобальных рынков.

9. Сущность и варианты потребительского выбора.

10. Культурные ценности потребительского решения. Вариации в культурных ценностях.

11. Типы процессов решений потребителя.

12. Осознание проблемы и маркетинговые решения.

13. Процесс оценки и выбора альтернатив в процессе покупки.

14. Внутренние факторы поведения потребителей.

15. Обучение, память и позиционирование продукта.

16. Эмоции и их воздействие на поведение потребителя.

17. Личность потребителя как набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов.

18. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.

19. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

20. Решение домохозяйства о покупке, распределение ролей.

### 4. Контрольная работа

Темы 4, 5

1. Изучить осведомленность руководства вашего предприятия о нуждах потребителей.
2. Выявить недостатки в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Для выполнения данной работы необходимо ответить на ряд вопросов.
  - 1) Ваша компания создала свой имидж на основе:
    - (a) исторического прошлого компании;
    - (b) высшего качества продукции;
    - (c) корпоративной культуры;
    - (d) позитивного подкрепления образа потребителя помощью ваших товаров.
  - 2) Если определить вашего потребителя, с каких позиций вы это сделаете:
    - (a) демографических;
    - (b) психографических;
    - (c) запросов и ожиданий;
    - (d) сравнений потребителей ваших и конкурентов.
  - 3) Думая о будущем, как далеко вы пытаетесь заглянуть, определяя запросы потребителя?
    - (a) На один месяц.
    - (b) На пять лет.
    - (c) На три года.
    - (d) На год.
  - 4) Каков лучший путь удовлетворения потребителей?
    - (a) Производство товаров наивысшего качества.
    - (b) Регулярное проведение опросов и предвидение меняющихся нужд потребителя.
    - (c) Совершенствование обслуживания клиентов.
    - (d) Предложение качественных товаров по низким ценам.
  - 5) Для улучшения качества товаров (услуг) вы:
    - (a) стремитесь соответствовать стандартам;
    - (b) стремитесь соответствовать стандартам, которые другие фирмы часто игнорируют, а вы считаете важными для потребителей;
    - (c) совершенствуете технологию производства товаров;
    - (d) выпускаете новые товары в ответ на новые запросы.
  - 6) Как ваша компания реагирует на чрезвычайные ситуации:
    - (a) делает все возможное, чтобы свести урон к минимуму;
    - (b) разрабатывает план действия на случай чрезвычайных ситуаций;
    - (c) ищет способ превратить чрезвычайную ситуацию в возможность улучшить отношения с потребителями;
    - (d) ищет способ превратить чрезвычайную ситуацию в возможность улучшить отношения с потребителями.
  - 7) Что оказывает наибольшее влияние на цену вашей продукции?
    - (a) Размер прибыли.
    - (b) Цены конкурентов.
    - (c) Воспринимаемая потребителями ценность вашей продукции.
    - (d) Затраты на производство и доведение товаров до потребителя.
  - 8) Ваша служба маркетинга руководствуется:
    - (a) предложениями потребителями;
    - (b) статистическими данными о конъюнктуре рынка;
    - (c) мнением других служб, особенно по сбыту;
    - (d) идеями отдела НИОКР.
  - 9) Какую информацию о конкурентах вы считаете главной?
    - (a) Их доля рынка.
    - (b) Их планы по увеличению доли и переманиванию потребителей.
    - (c) Их взаимоотношение с потребителями (сходство, отличие).
    - (d) Новые технологии, продукция, которые они планируют выставить на рынок.
  - 10) Ваша компания создала свой имидж на основе:
    - (a) исторического прошлого компании;
    - (b) высшего качества продукции;
    - (c) корпоративной культуры;
    - (d) позитивного подкрепления образа потребителя помощью ваших товаров.
  - 11) Чтобы узнать удовлетворенность ваших клиентов, на что вы опираетесь?
    - (a) На интуицию.
    - (b) На информацию от продавцов, агентов.
    - (c) На исследование по первой модели (ответ ?да-нет?).
    - (d) На исследование по первой модели (не ограничивая ответы).
  - 12) Как вы пытаетесь обратить людей, не покупающих ваши товары, в своих потребителей?

- (a) В основном посредством рекламы, опросов и гибкой ценовой политикой.
  - (b) Исследуя причины, почему они предпочитают конкурентов.
  - (c) Через целевой сбыт, специально приспособленный к тому, на что откликнется конкретный рынок.
  - (d) Через выпуск новых товаров, которые открывают новые рынки.
4. Сверить ответы с ответами одноклассников и преподавателя.
  5. Выбрать товар, осведомленность о котором у вас наибольшая.
  6. Сгруппировать информацию о товаре, путем ответа на следующие вопросы.  
А. Кто является участниками рынка? (Кто осуществляет покупки на рынке?) Б. Перечислите предметы рынка. (Какие потребности неудовлетворенные существуют?)
  - В. Перечислите цели, которые ставят перед собой участники рынка (Почему они покупают?)
  - Г. Перечислите организаций, присутствующие на рынке. (Кто взаимодействует с потребителями на рынке?)
  - Д. Перечислите операционные процессы рынка. (Как осуществляются покупки?)
  - Е. Перечислите возможности приобретения. (Когда осуществляются покупки?)
  - Ж. Перечислите каналы сбыта. (Где осуществляются покупки?)
7. Дать оценку характеристикам изучаемого продукта.
  8. Ознакомиться на практике с различными методами установления рейтинга важности условного продукта.
  9. Оценить товары разных торговых марок.
  10. Необходимо привести характеристики 5 различных марок выбранного вами товара в контрольной работе ♦ 1 по 5 пар
  11. Использовать балловый метод для оценки различных марок выбранного товара, результаты занести в таблицу.
  12. Вывод делается после того, как были просуммированы все показатели, характеризующие фирму (марку). Марка является баллов.
  13. Для дальнейшей оценки различных марок выбранного товара необходимо проиндексировать параметры. Каждому параметру присваивается балл, равняющийся единице.
  14. Необходимо сформулировать вывод исходя из итоговых сумм баллов, полученных различными марками выбранного товара.
  15. Метод парных сравнений предполагает сравнение вариантов по каждой характеристике. Исходя из характеристик товаров присваиваются баллы. Результат решения записывается в ячейку пересечения двух этих марок. Сравнения проводятся для каждой из характеристик.
  - 16 В таблице нужно представить парное сравнение вариантов покупки по одной из характеристик.
  17. Далее подсчитывается количество упоминаний марок товара во всех таблицах.
  18. Делаются выводы, с учетом того, что чем чаще встречается упоминание какой-либо марки товара, тем более приемлемой она является.
  19. Для оценки результатов сравнения нескольких марок товаров тремя способами данные сводятся в таблицу и делается вывод, присваивается 1-е место, и наихудшая, ей присваивается 5-е место.
  20. Сделать выводы по всем таблицам и составить рекомендации.

### Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Мотивация, ее сущность и виды.
2. Мотивация в маркетинге.
3. Поведение потребителей и экономические науки.
4. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей.
5. Сегментация рынка в контексте потребительского поведения.
6. Планирование комплекса маркетинга.
7. Культура как фактор поведения потребителей.
8. Разнообразие культур и глобализация поведения.

9. Маркетинговая коммуникация в условиях культурных вариаций.
10. Социальная стратификация.
11. Влияние семьи.
12. Психология человека, его потребности.
13. Особенности восприятия и переработки информации.
14. Жизненные циклы.
15. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
16. Достижение решения о покупке.
17. Последствия решения о покупке.
18. Программы исследования потребительского поведения.
19. Качественные и количественные методы исследования.
20. Методы исследования мотивации потребителей.
21. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
22. Процесс принятия решения потребителем.
23. Сущность и варианты потребительского выбора.
24. Этапы процесса потребительского решения.
25. Типы процессов решений потребителя при покупке.
26. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
27. Оценка и выбор потребительских альтернатив
28. Правила потребительских решений
29. Ограничения потребителя.
30. Покупочные намерения и типы покупок.
31. Выбор источника и предмета покупки.
32. Послепокупочное поведение потребителя.
33. Оценка покупки потребителем.
34. Специфика организационного покупательского поведения.
35. Типы закупочных ситуаций

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
<b>Семестр 9</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	8
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	8
<b>Семестр 10</b>			
<b>Текущий контроль</b>			

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	8
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	8
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	3	8
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	4	10
<b>Экзамен</b>	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

### 7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

### 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Информационный ресурс ТУРТРЭВЕЛ: турбизнес для профессионалов. - <http://www.travelinform.ru/main/newtech>

Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики - [www.minstm.gov.ru](http://www.minstm.gov.ru)

Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации - [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.</p> <p>Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p>
практические занятия	<p>Практические занятия подразумевают несколько видов работ: подготовку сообщения на заданную тему, участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением, выполнение контрольных и тестовых заданий, решение задач по предложенным темам. Сообщение должно занимать по времени не более 5 минут. Основной вид работы на семинаре - участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом - лучшей его организации для подачи аудитории.</p> <p>Подготовка к практическому занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. В семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.</p> <p>Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно - в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов, достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника - вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание и подобрав соответствующую литературу, можно приступить собственно к подготовке к семинару.</p> <p>Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой - то же чтение, конспектирование, обобщение. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.</p> <p>По окончании практического занятия к нему следует обратиться еще раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе - для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдет безрезультатно, закрепление результатов занятия ведет к лучшему усвоению материала.</p>



Вид работ	Методические рекомендации
лабораторные работы	<p>Суть лабораторной работы скрыта в ее названии. Она подразумевает проведение и анализ определенного исследования, результаты которого получены опытным путем. Исходя из сущности проведения таких работ, лабораторный практикум определяет целью лабораторной работы глубокое изучение учащимися различных явлений и законов. Каждая лабораторная работа взаимосвязана между собой. Эта взаимосвязь выражается в том, что на каждом этапе остается неизменным основной предмет исследования - поведение человека в качестве потребителя в рыночной экономике.</p> <p>Все лабораторные работы оформляются на стандартных листах бумаги А4 (210x297 мм) с одной стороны. Текст работы печатается через полтора интервала. Постраничные сноски оформляются через один интервал. При этом соблюдаются следующие размеры полей: левое - 35 мм, правое до 15 мм, верхнее и нижнее - не менее 20 мм.; шрифт TimesNewRoman, 14 кегль (для сносок 10 кегль).</p> <p>Этапы выполнения лабораторной работы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обоснование значимости, актуальности темы; определение объекта, предмета лабораторной работы; уточнение основных понятий, используемых в лабораторной работе; формулировка цели, постановка задач; выбор методов исследования, практическое овладение ими.</li> <li>2. Осуществление лабораторной работы (выполнение теоретической части лабораторной работы; выполнение практической части лабораторной работы / эксперимента; систематизация и обобщение материалов лабораторной работы; описание лабораторной работы; интерпретация результатов лабораторной работы; формулировка выводов).</li> <li>3. Подготовка к защите лабораторной работы (компьютерный набор текста лабораторной работы; оформление с учетом требований, предъявляемых к лабораторной работе; защита лабораторной работы); отработка устного выступления; выступление с докладом на экзамене).</li> </ol> <p>Лабораторная работа должна содержать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Титульный лист оформляется в соответствии с рекомендованным образцом.</li> <li>2. Содержание - список, состоящий из введения, названий тем лабораторных работ, заключения, списка использованных источников и приложений.</li> <li>3. Введение, отражающее: <ul style="list-style-type: none"> <li>- цель и задачи лабораторной работы;</li> <li>- объект и предмет исследования работы;</li> <li>- используемые методология и методы исследования.</li> </ul> </li> </ol>
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.</p> <p>Для выполнения самостоятельной работы студент может воспользоваться специально выделенными для этого аудиториями в каждом здании института. Обязателен выход в интернет для изучения дополнительного материала из Перечня ресурсов, требуемых для и освоения компетенций по данной дисциплине. Самостоятельная работа позволяет осмысленно переносить знания в типовые ситуации, учит анализировать события, явления, факты, создают условия для развития мыслительной активности учащихся, формирует приемы и методы познавательной деятельности.</p> <p>Самостоятельная работа должна дополнить осваиваемый материал до определённой степени ясности, позволяет подготовиться к зачету и (или) сдаче экзамена.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.
тестирование	В современном образовательном процессе тестирование как новая форма оценки знаний занимает важное место и требует серьезного к себе отношения. Цель тестирований в ходе учебного процесса студентов состоит не только в систематическом контроле за знанием точных дат, имен, событий, явлений, но и в развитии умения студентов выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных исторических явлений и процессов. Одновременно тесты способствуют развитию творческого мышления, умению самостоятельно локализовать и соотносить исторические явления и процессы во времени и пространстве. Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов. Если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться. При подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.
контрольная работа	<p>Для выполнения контрольных работ в аудитории необходимо иметь в наличии учебно-методическое пособие. Также, необходимо иметь те файлы, в которых имеются решения аналогичных задач, полученных на практических занятиях. Контрольная работа выполняется на компьютере, оформляется в соответствии с указанными в учебно-методическом пособии требованиями.</p> <p>Выполнение домашней письменной (контрольной) работы. Основной задачей контрольной работы является контроль знаний по изучаемой учебной дисциплине. Как правило, задания преподаватель готовит по вариантам. Они могут включать вопросы на знание теории дисциплины, практические задачи, тесты и др. Обобщенная практика подготовки письменных работ показывает полезность соблюдения следующей логической последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) осмысление избранной (заданной) темы (проблемы) и формирование соответствующего замысла. Здесь важно четко определить какая решается задача(и), делается акцент на теоретическое обоснование проблемы или обобщается практика; какой справочный или иллюстративный материал должен быть представлен;</li> <li>2) поиск необходимой литературы. Он связан с необходимостью собрать максимальное количество различных источников и отобрать необходимые источники для выполнения письменного задания;</li> <li>3) систематизация материалов и выработка плана написания работы.</li> </ol> <p>Целесообразно обсудить план с руководителем. Определившись с окончательной структурой, можно приступать к группировке (разрозненные данные сводятся в удобные таблицы, схемы, тезисы и т.п.) и систематизации (раскладывание в определенной последовательности по частям работы) материалов. Рубрикация (деление) должна отвечать логически сопоставимым элементам (пунктам, параграфам, разделам, главам), отражающим содержание работы;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) написание текста работы. Ни к одной из форм письменной работы не подходит путь переписывания или простой компиляции. Текст пишется самостоятельно на основе творческого (аналитического) анализа собранных и отобранных материалов;</li> <li>5) обработка рукописи, оформление научно-справочного аппарата, приложений, титульного листа. Здесь осуществляется критическая оценка логики и содержания текста, литературная правка, проверка правильности оформления и представления научно-справочного аппарата по тексту и в конце письменной работы.</li> </ol> <p>Все виды письменных работ оформляются на стандартных листах бумаги А4 (210x297 мм) с одной стороны. Текст работы печатается через полтора интервала. Постраничные сноски оформляются через один интервал. При этом соблюдаются следующие размеры полей: левое - 35 мм, правое до 15 мм, верхнее и нижнее - не менее 20 мм.; шрифт TimesNewRoman, 14 кегль (для сносок 10 кегль).</p>

Вид работ	Методические рекомендации
реферат	Реферат представляет собой доклад по определённой теме, составленный на основании информации нескольких источников. Реферат зачитывается на семинаре или конференции (тогда он подкрепляется видеопрезентацией), а может быть написан для повышения оценки. Правильно написанный реферат является формой проверки знаний студента/учащегося по темам курса, пропущенных и не отработанных. Реферат - способ получения дополнительных баллов по предмету, при использовании малоизвестной, актуальной литературы по теме. Определяется уровень оригинальности представляемых материалов: процент минимальной уникальности задаётся при выдаче задания. Правильно написанный реферат не должен повторять пропущенную лекцию. На какую тему написан реферат указывается во введении. Можно выделить актуальность, цель и задачи, предмет и объект исследования. Для этого необходимо выделить 3-4 основных тезиса, которые далее получают развитие. Изложение материала основной части должно происходить последовательно, когда каждое предложение или абзац логически вытекают из предыдущего. Нарушение такой последовательности ухудшает восприятие материала. Писать работу лучше по разделам, а не сразу от начала до конца. Так легко потерять основную мысль, текст оказывается непоследовательным и невнятным для понимания. Перед окончательным оформлением работы исполнителю целесообразно проверить, не нужно ли повысить уникальность. Используются сервисы Антиплагиат.ru, Etxt: они доступны онлайн, бесплатны, отличаются надёжностью.
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

#### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 43.03.02 "Туризм"

### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

#### Основная литература:

1. Поведение потребителей: учебник /под ред. О.Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/485432>. - Текст : электронный.
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1. - URL : <https://new.znaniium.com/catalog/product/549079>. - Текст : электронный.
3. Наумов В. Н. Поведение потребителей: учебное пособие / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - ( Доп. мат. znaniium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009416-8. - URL : <https://new.znaniium.com/catalog/product/439646>. - Текст : электронный.

#### Дополнительная литература:

1. Джум Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме: учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. - Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 368 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0329-4. - URL : <https://new.znaniium.com/catalog/product/478441>. - Текст : электронный.
2. Матюхина Ю. А. Индустрия туризма: учебное пособие / Ю.А. Матюхина. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2013. - 312 с. - ISBN 978-5-9765-1122-4. - URL : <https://new.znaniium.com/catalog/product/462825>. - Текст : электронный.
3. Сидорова С.А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / С.А. Сидорова, В.Я. Красниковский. - Москва : Прометей, 2019. - 130 с. - ISBN 978-5-907100-33-6. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. - Текст : электронный.

Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.12 Анализ поведения потребителей

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.