ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный университет имени М.М. Джамбулатова»

Факультет Экономический

Кафедра Анализа, статистики и организации предпринимательства в АПК

Подписано цифровой подписью: ФГБОУ ВО ДАГЕСТАНСКИЙ ГАУ
Дата: 2021.04.19 16:34:14 +03'00'

УТВЕРЖДАЮ:
первый проректор
М.Д.Мукаилов
«19» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Дисциплины

«МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ»

направление подготовки
43.03.02 «Туризм»
направленность (профиль) подготовки
«Технология и организация экскурсионных услуг»
Квалификация – бакалавр
Форма обучения – *очная и заочная*

Махачкала 2020

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1463 от 14 декабря 2015г., к результатам освоения программы бакалавриата по направлению 43.03.02 «Туризм»

.

Составитель: Аббасова А.А., к.э.н., доцент _____

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Анализа, статистики и организации предпринимательства в АПК» «20» 04 2020 г., протокол № 8 .

Заведующий кафедрой Раджабов А.Н. _____

Рабочая программа одобрена методической комиссией экономического факультета протокол № 9 от 10.05.2020г.

Председатель методической комиссии факультета: Азракулиев З.М. _____

СОДЕРЖАНИЕ:

1.Цели и задачи дисциплины	4
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5.Содержание дисциплины	7
5.1.Разделы дисциплины и виды занятий в часах	7
5.2.Тематический план лекций	7
5.3.Тематический план практических занятий	8
5.4.Содержание разделов дисциплины	8
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	11
7. Фонды оценочных средств	15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	15
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций	16
7.3. Типовые контрольные задания	18
7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11. Информационные технологии и программное обеспечение	30
12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса	30
13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	30
Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины	32

1. Цели и задачи дисциплины

Значимость потребителя и успеха работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Каждый специалист в условиях рыночной экономики должен уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги, в том числе за пределами офиса, организации/компании, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, психологи, инженеры, врачи, преподаватели, социологи, экономисты, журналисты и государственные чиновники должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия им решения о покупке своих услуг.

Цель курса - формирование системных знаний факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи курса:

- представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в маркетинговой деятельности;
- развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине: знать, уметь, владеть, соотнесенные с общими результатами освоения ОП ВО, которые будут проверяться оценочными средствами на промежуточной аттестации).

Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
ПК-8	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Потребители, их поведение и маркетинг.	основные способы применения прикладных методов исследовател	использовать основные способы применения прикладных методов исследовательско	основными способами применения прикладных методов исследовательск

			ьской деятельности в туризме	й деятельности в туризме	ой деятельности в туризме

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «Мотивация потребителя услуг» относится к вариативной части дисциплин по выбору студентов по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Курс " Мотивация потребителя услуг" предусматривает знание студентами дисциплин: Экономика туризма, Основы туризма, География туризма, Маркетинг, Менеджмент, Статистика.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин учебного плана, а также прохождения производственной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Мотивация потребителя услуг» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности бакалавра.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: организационной, управленческой, научно-исследовательской.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с предыдущими последующими дисциплинами

№ п/п	*Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин*	*№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения (последующих) обеспечиваемых дисциплин*	
		1	*2*
1.	Экономика туризма	-	+
2.	Основы туризма	+	-
3.	География туризма	+	+
4.	Маркетинг	+	+
5.	Менеджмент	+	+
6.	Статистика	+	+
7.	**Мотивация потребителя услуг**		
8.	ГИА		

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

Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе в 7-ом семестре. Учебная работа по курсу «Мотивация потребителя услуг» проводится в форме лекций

в объеме 18 часов, практические занятия - 18, самостоятельные занятия - 36 часов, предусмотренных учебным планом. В лекциях излагается программный материал, составляющий основу теоретической подготовки учащихся и не отраженный в учебниках. Основное внимание обращается на разделы курса, в которых даны модели оздоровительного туризма в различных европейских странах. Преподавание дисциплины ведется продолжительностью 16 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Форма итогового контроля - зачет.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы/ 72акад.ч.*(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)*

Очная форма обучения

Вид учебной работы	*Всего часов*	*Семестр*
		7
Общая трудоемкость: часы *зачетные единицы*	**72** **2**	**72** **2**
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	**36(8)***	**36(8)***
Лекции	18(4)*	18(4)*
Практические занятия (ПЗ)	18(4)*	18(4)*
*Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:***	**36**	**36**
подготовка к практическим занятиям	10	10
самостоятельное изучение тем	18	18
подготовка к текущему контролю знаний	8	8
Промежуточная аттестация	**Зачет**	**Зачет**

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	*Всего часов*
Общая трудоемкость: часы *зачетные единицы*	**72** **2**
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	**14(2)***
Лекции	6(2)*
Практические занятия (ПЗ)	8
*Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:***	**58**
подготовка к практическим занятиям	18
самостоятельное изучение тем	20
подготовка к текущему контролю знаний	20
Промежуточная аттестация	**Зачет**

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	*Наименование разделов*	*Всего (часов)*	*Аудиторные занятия (час)*		*Самостоятельная работа*
			Лекции	*ЛПЗ*	

1.	Потребители, их поведение и маркетинг.	36(4)*	10(2)*	10(2)*	16
2.	Поведение потребителей: организации и общество.	36(4)*	8(2)*	8(2)*	20
	Всего	**72(8)***	**18(4)***	**18(4)***	**36**

( ) - занятия, проводимые в интерактивных формах*

Заочная форма обучения

№ п/п	*Наименование разделов*	*Всего (часов)*	*Аудиторные занятия (час)*		*Самостоятельная работа*
			Лекции	*ЛПЗ*	
1.	Потребители, их поведение и маркетинг.	36(2)*	4	4(2)*	28
2.	Поведение потребителей: организации и общество.	36(4)*	2(2)*	4	30
	Всего	**72(2)***	**6(2)***	**8**	**58**

5.2. Тематический план лекций

Очная форма обучения

n/n	*Темы лекций*	*Количество часов*
Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг.		
1.	Потребители, их поведение и маркетинг.	4
2.	Методика маркетинговой оценки характера поведения потребителей	2
3.	Внутренние факторы поведения потребителей.	2
4	Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия	2(2)*
Раздел 2. Поведение потребителей: организации и общество.		
5.	Процесс принятия решения потребителями.	2
6.	Поведение потребителей: организации и общество.	2(2)*
7.	Методы ускорения диффузии на рынке нового продукта	4
Всего часов		**18(4)***

( ) - занятия, проводимые в интерактивных формах*

Заочная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг.		
1.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	2(2)*
Раздел 2. Поведение потребителей: организации и общество.		
2.	Поведение потребителей: организации и общество.	2
3.	Методы ускорения диффузии на рынке нового продукта	2
Всего часов		**4(2)***

5.3. Тематический план практических занятий

Очная форма обучения

п/п	Темы практических занятий	Количество часов

Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг.		
1.	Потребители, их поведение и маркетинг.	4
2.	Методика маркетинговой оценки характера поведения потребителей	2
3.	Внутренние факторы поведения потребителей.	2
4	Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия	2(2)*
Раздел 2. Поведение потребителей: организации и общество.		
5.	Процесс принятия решения потребителями.	2
6.	Поведение потребителей: организации и общество.	2(2)*
7.	Методы ускорения диффузии на рынке нового продукта	4
Всего часов		18(4)*

( ) - занятия, проводимые в интерактивных формах*

Заочная форма обучения

n/n	*Темы практических занятий*	*Количество часов*
Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг.		
1.	Потребители, их поведение и маркетинг.	2
2.	Методика маркетинговой оценки характера поведения потребителей	2
Раздел 2. Поведение потребителей: организации и общество.		
4.	Поведение потребителей: организации и общество.	2
5.	Методы ускорения диффузии на рынке нового продукта	2
Всего часов		8

5.4. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	*Наименование раздела*		*Компетенции*
1.	Потребители, их поведение и маркетинг	**Поведение потребителей и маркетинг**. Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений; электронные информационные системы. Поведение потребителей и стратегия маркетинга. **Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей.** Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация. **Социальная стратификация; социальный статус.** Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование,	ПК-8

		занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара. **Группы и групповые коммуникации.** Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния - теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций. **Домохозяйство и семья.** Домохозяйство, его типы, жизненный цикл. Изменения в структуре домохозяйства и маркетинг. Ролевое поведение в семейных покупках и его использование в маркетинговых решениях. Потребительская социализация, ее методы и маркетинговое использование.	
2.	Поведение потребителей: организации и общество	**Организационное покупательское поведение.** Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр - значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки. Организационные покупатели - это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям. Организационные покупатели -- это все покупатели, кроме конечных потребителей. Масштаб организационной закупочной деятельности достаточно внушителен. Организации покупают и арендуют большое количество оборудования, сырых материалов, производственных узлов и деталей, бизнес-услуг. Поскольку большинство продуктов проходит несколько этапов обработки (сырье -- материал -- заготовки -- детали -- узлы -- изделия) и, соответственно, перепродажи, объем организационных покупок в несколько раз выше, чем объем покупок конечных потребителей. Организационные покупатели представляют три основных типа рынков: а) Индустриальные потребители покупают с целью получения прибыли путем использования покупки для производства других продуктов или путем использования покупки в своих операциях. Индустриальные покупатели тем или иным образом перерабатывают продукт или услугу, которую они покупают перед тем, как продать снова следующему покупателю. Например,	ПК-8

		сталелитейный завод переплавляет железную руду в сталь б) Перепродавцы -- это предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты в физической форме и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли. За исключением незначительных изменений, перепродавцы не меняют физических характеристик продукта. в) Государственные потребители -- это органы государственного управления и госструктуры республиканского, областного или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей -- в обороне, безопасности, образовании, здравоохранении, науке, культуре и др. Поскольку государственные структуры тратят общенациональные средства, они подотчетны общественности. Эта подотчетность объясняет относительно сложный набор закупочных процедур. Государственные покупатели нередко обязаны проводить закупки на конкурсной основе. Специфика организационного покупательского поведения. Организационные покупочные процессы имеют много общего с процессами принятия решений индивидуальными покупателями, поскольку также совершаются людьми. Однако организационное покупательское поведение отличается от индивидуального рядом характеристик в силу того, что покупателем здесь является организация. Отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него. Так, например, спрос на металл со стороны машиностроительных компаний зависит от спроса на продукцию машиностроения. Спрос на газетную бумагу определяется спросом на газеты. Известно, что потребительский спрос на продукты и услуги зависит от цен, личных вкусов и располагаемого дохода потребителей.	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

п/п	*Тематика самостоятельной работы*	*Количество часов*	*Рекомендуемые источники информации (№ источника)*		
			основная	*дополнительная*	*(интернет-ресурсы)*
1.	Поведение потребителей и маркетинг	8/10	1,3,4	6,9	1-7
2.	Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в потреблении потребителей	8/10	2,3	7,8,10	1-7
3.	Социальное пространство потребителя	8/12	1,2	5,6,7	1-7
4.	Социально-половая сегментация рынка	8/10	1,3	6,9,10	1-7
5.	Внутренние факторы поведения потребителей	8/12	2,4	6,8, 9	1-7
6.	Типология поведения потребителей	8/10	1,2	6,7	1-7
7.	Обучение, память и позиционирование продукта	8/12	1,3	6,9,11	1-7

8.	Мотивация, личность, эмоции	8/10	2,3	6,9,10	1-7
9.	Поведение потребителей: организации и общество	8/10	1,2,3	6,8, 9	1-7
	Всего	**72/96**			

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов/ И.В Алешина. - М.: Фаир-Пресс, 2005. – 376 с ил.
2. Воловик, Л.А. Поведение потребителей: Учебное пособие/ Л.А.Воловик. – Калининград: Изд-во Калининград.ун-та, 2004. – 227с.
3. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 656 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/105549.
4. Блэкуэл, Роджер Д. Поведение потребителей:Пер. с англ./ Р.Д.Блэкуэл, П.У. Миниард, Дж. Ф. Энджел._ 9-е междунар.изд. – СПб.:Питер,2002.- 621с.

5.Ермилова, Д.В. Краткая география туризма и путешествий. ConciseTravelandTourismGeographyinEnglish [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Д.В. Ермилова. — Электрон. дан. — Москва: Советский спорт, 2007. — 236 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/53256.

Темы рефератов по дисциплине

Целью написания рефератов является более детальное изучение и рассмотрение студентами отдельных, наиболее интересующих их тем. При написании реферата студент должен полностью раскрыть его тему и осветить все основные вопросы, относящиеся к данной теме. Реферат должен быть написан в определенной форме, соответствующей всем требованиям написания рефератов, со всеми реквизитами и в количестве листов от 10 до 15.

1. Организационный стиль: исследование, описание, использование в маркетинге.
2. Анализ жизненного стиля потребителей продукта/услуги/идеи.
3. Оценка факторов и перспектив глобализации рынка продуктного класса.
4. Моделирование и использование культурной специфики потребителей продукта/услуги.
5. Разработка глобальной маркетинговой стратегии: анализ возможности и результатов реализации.
6. Разработка и использование методики социальной стратификации российского общества.
7. Разработка шкал оценки социального статуса потребителя для мультикритериальной оценки.
8. Идентификация и характеристика референтных групп целевого сегмента рынка.
9. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/ услуги/идеи.

10. Выявление и использование факторов семьи и домохозяйства в поведении потребителей целевого сегмента.
11. Анализ и оптимизация восприятия потребителем продукта/услуги.
12. Идентификация и использование факторов восприятия продукта.
13. Разработка и использование методов обучения потребителей.
14. Анализ и пути оптимизации характеристик обучения потребителей.
15. Выявление и использование мотивационного спектра потребителей продукта.
16. Эмоции в маркетинговой стратегии: анализ и использование.
17. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
18. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
19. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.

Оформление реферата и его структура приведены в приложении №1.

ЭССЕ

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. "Влиятельные люди": понятие, способы выделения, значение для маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1.Эволюция поведения потребителей.
2.Анализ определений потребностей.
3.Классификация потребностей.
4.Факторы, определяющие развитие потребностей.

5.Разумные потребности и их связь с концепцией социально-этического маркетинга.
6.Взаимосвязь потребностей со спросом.
7.Связь закона спроса с эффектами дохода и замещения.
8.Теория потребительского поведения.
9.Мотивация и ее влияние на поведение покупателей.
10.Место мотивации среди основных психологических факторов.
11.Теория мотивации З.Фрейда.
12.Проблемы бессознательной мотивации, стоящие перед маркетологом предприятия.
13.Иерархия потребностей по А. Маслоу и ее связь с маркетингом.
14.Влияние разницы в приоритетах на поведение разных потребителей.
15.Решающие мотивационные факторы при покупке товаров.
16.Психологические мотивы У. МакГира и их связь с маркетингом.
17.Специфика системы классификации мотивов У.МакГира.
18.Процессы познания, восприятия, избирательного внимания, избирательного искажения, избирательного запоминания и их связь с маркетингом.
19.Процессы обучения, усвоения, побуждения, факторы среды и их влияние на мотивацию покупки.
33.Влияние на покупательское поведение мнения (убеждения) и отношения.
20.Процесс принятия потребительского решения о покупке и его характеристика.

Методические рекомендации студенту к самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа носит систематический характер.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (зачет). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание рефератов, проверка письменных работ и т.д.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, студентам рекомендуются учебно-методические издания:

- наглядные пособия (плакаты и карты – на кафедре)
- глоссарий – словарь терминов по тематике дисциплины
- тезисы лекций.

Самостоятельная работа с книгой. В наше время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем.

Работа с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

•Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.

•Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основной для получения нового знания.

•Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.

•Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

•*Реферат*: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего

суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

7. Фонды оценочных средств

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

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ПК-8- готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	
1(1)	Транспортное обеспечение в туризме
2(1)	Научно- исследовательская работа
4(2)	Мотивация потребителя услуг
7(4)	Преддипломная практика
8(4)	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	**Критерии оценивания**			
	Шкала по традиционной пятибалльной системе			
	Допороговый («неудовлетворительно»)	**Пороговый** («удовлетвори-тельно»)	**Продвинутый** («хорошо»)	**Высокий** («отлично»)
ПК-8 - готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме				
Знания	Фрагментарные знания по основным направлениям и достижениям применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Знает основные направления и достижения применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Показывает твердые знания по достижениям применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Знает спектр знаний по достижениям применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме
Умения	Отсутствуют умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет использовать некоторые знания по достижениям применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Умеет использовать знания по достижениям применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Показывает основательные умения знания по достижениям применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков	Владеет некоторыми знаниями по достижениям применения	Владеет знаниями по достижениям применения прикладных	Отлично владеет знаниями по достижениям применения

	предусмотренных данной компетенцией	прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	методов исследовательской деятельности в туризме	прикладных методов исследовательской деятельности в туризме

7.3. Типовые контрольные задания (тесты)

1. Мотивация является результатом:

а) восприятия товаров потребителями;

б) взаимодействия действительных и абсолютных потребностей;

в) доминирующих целей поведения;

г) взаимодействия сознательного и бессознательного.

2. Теория мотивации по А. Маслоу выдвигает на первое место:

а) организацию потребностей и иерархическую «пирамиду»;

б) инстинкт самосохранения;

в) тезис, что невозможно разрешить парадокс А. Смита;

г) комплекс психосексуальных инстинктов подсознания.

3. Какое утверждение соответствует теории мотивации Маслоу:

а) человеком руководят факторы мотивации — удовлетворение и недовольство;

б) человеком руководят подсознательные неизменные мотивы;

в) потребности являются временно неизменными до момента их удовлетворения.

4. Удовлетворяемые потребности определяются:

а) платежеспособностью субъекта рынка;

б) рыночной структурой;

в) фундаментальными потребностями.

5. Спрос определяется:

а) всей системой потребностей;

б) комплексом абсолютных потребностей;

в) удовлетворяемым уровнем потребностей;

г) фундаментальными потребностями.

6. Укажите, какие виды потребностей образуются в результате их классификации на макроэкономическом уровне:

а) такой классификации не существует;

б) действительные и абсолютные;

в) фундаментальные и прикладные;

г) общие и частные.

7. Абсолютные потребности — это:

а) осознанная необходимость в чем-либо;

б) осознанная необходимость в производстве, обмене и потреблении;

в) необходимость создания службы маркетинга на предприятии;

г) то же, что и удовлетворяемые потребности.

8. Экономическая теория потребностей исходит прежде всего из понимания:

а) необходимости удовлетворения потребностей;
б) организации потребностей в иерархическую пирамиду;
в) необходимости создания службы маркетинга на каждом предприятии;
г) комплексного характера потребностей как категории.

9. Общая потребность — это:

а) потребность международного сообщества;
б) осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах жизнедеятельности;
в) потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителя;
г) необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

10. Примером общих потребностей является:

а) потребность человека в пище;
б) потребность в безопасности;
в) потребность в труде;
г) все утверждения верны.

11. При каком состоянии спроса необходима увязка присущих товару выгод с потребностями человека:

а) падающий спрос;
б) скрытый спрос;
в) отрицательный спрос;
г) отсутствующий спрос.

12. Потребление — это:

а) ключевое понятие в теории потребностей, определяющее величину спроса на товар или услугу;
б) удовлетворение приоритетных потребностей;
в) процесс использования человеком материальных благ.

13. Потребительский спрос — это:

а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать (оплачивать) определенное количество товаров, услуг по каждой из предложенных на рынке цен;
б) готовность покупателей оценивать перспективные покупки с уровнем собственных доходов;
в) состояние готовности покупателей приобретать предложенные товары, услуги.

14. Главной предопределенностью покупателя на рынке являются:

а) его мотивация;
б) его стимулы;
в) вся система потребностей;
г) состояние его платежеспособной потребности.

15. Моделирование — это:

а) исследование конъюнктуры рынка;
б) рационализация товарного ассортимента;
в) исследование явлений, процессов или систем объектов путем построения и изучения их моделей;
г) оценка информации о товаре.

16. Какой из перечисленных факторов оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:
а) технологический;
б) культурный;
в) бюрократический;
г) географический.
17. Маркетолог может моделировать рыночное поведение физических лиц с помощью:
а) мотивов и стимулов принятия решения потребителем о покупке конкретного товара;
б) снижения издержек обращения;
в) товарной политики на рынке;
г) мотивов нововведений в товарном ассортименте.
18. Ознакомлению и предварительной оценке товара способствуют:
а) сбор и анализ информации о товаре;
б) ознакомление на месте продажи товара;
в) советы специалистов, друзей, коллег;
г) ознакомление с рекламным телевизионным роликом.
19. Эмпирическая типология основана на:
а) психографическом анализе поведения потребителя;
б) выявлении условий жизни;
в) рассмотрении состава семьи;
г) изучении возрастных групп.
20. Укажите последовательность действий в моделировании поведения потребителей товаров непроизводственного назначения:
а) осознание потребности в товаре;
б) принятие решения о покупке товара;
в) ознакомление и предварительная оценка товара;
г) определение конкретного товара из предлагаемых на рынке.
21. Какой фактор оказывает влияние на рыночное поведение потребителей — юридических лиц:
а) временной;
б) отраслевой;
в) корпоративный;
г) демографический.
22. Что узнает маркетолог путем моделирования поведения потребителей товаров производственного назначения:
а) приемы, к которым прибегают потребители в поиске потенциальных поставщиков;
б) потребительский спрос на конкурентную товарную продукцию;
в) методы конкурентной борьбы поставщиков;
г) инфраструктуру товарного рынка.
23. Установите соответствие показателей по потребителям товаров непроизводственного назначения и факторов, оказывающих влияние на их рыночное поведение.

	Факторы			
	Экономические	*Культурные*	*Личностные*	*Социальные*
	1	2	3	4
а) Первопричина, определяющая потребности и поведение человека б) Экспоническое положение семьи в) Роли и статусы г) Уровень дохода				

Контрольные вопросы по дисциплине «Мотивация потребителя услуг»

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.

19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ:

По дисциплине «Мотивация потребителя услуг» учебным планом предусмотрен зачет как форма итогового контроля знаний студентов.

В течение семестра реализуется рейтинговая система оценки качества учебной работы студентов согласно университетскому «Положению о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов».

Зачет проводится в устной форме.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М.Джамбулатова»
Направление подготовки 43.03.02. «Туризм»
Кафедра организации предпринимательства в АПК

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
«17» апреля 2018 г. протокол № 8
Зав. кафедрой, проф. Раджабов А.Н.

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения.
6. Факторы глобализации рынков.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Критерии и границы социального класса.
15. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
16. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
17. Типы групп влияния на потребительское поведение.
18. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
19. Модели процессов персонального влияния.
20. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
21. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
22. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.

23. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
24. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
25. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
26. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
27. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
28. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
29. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
30. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
31. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
32. Основные характеристики обучения потребителей.
33. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
34. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
35. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
36. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
37. Жизненный стиль потребителей и его модели.
38. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
39. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
40. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
41. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
42. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
43. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
44. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
45. Критерии классификации потребительских решений.

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимися.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий.

Критерии оценки знаний студента при написании индивидуального задания

Оценка «отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике. Но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту. Показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем.

Критерии оценки ответов на зачете

Основной формой проверки знаний студентов по дисциплине «Мотивация потребителя услуг» является зачёт. Выставление зачета осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов и предполагает соблюдение ряда условий, обеспечивающих эффективность оценочной процедуры, среди которых можно выделить:

- знание фактического учебно-программного материала по дисциплине, в том числе знание обязательной литературы и современных публикаций по программе курса;
- наличие логики в структуре ответа студента, готовность к дискуссии и аргументации своего ответа; уровень самостоятельного мышления студента с элементами творческого подхода к изложению материала;
- степень активности студента на семинарских и практических занятиях;
- наличие пропусков лекционных и практических занятий по неуважительным причинам.

Оценивание проводится по системе: «зачет/ незачет».

Для допуска к промежуточной аттестации необходимо набрать в общей сложности не менее 35 балла, успешно пройти все мероприятия текущего

контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущей контролю успеваемости). Студент освобождается от сдачи зачета, если по итогам посещаемости, результатам текущего контроля он набрал более 51 балла. В этом случае ему выставляется зачет.

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

а) основная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Гриф: Допущено Министерством образования и науки в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. - М.: Экономистъ, 2006.- 525 с.
2. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. –М: КНОРУС, 2008
3. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник / О.М. Меликян. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93311.

б) дополнительная литература

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы.- М.: Финансы и статистика,
2. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учебное пособие.- М.: Academia, 2004
3. Пименов П.А. Основы рекламы.- М.: Гардарики, 2005
4. Рекомендации «круглого стола» на тему «Государственная политика и стратегия развития туризма в России».- Москва, Совет Федерации, 21 февраля 2006 года.www.tpprf.ru
5. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Дубровин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2018. — 310 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/110733.

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

Базы данных, информационно-справочные системы

1.Министерство по туризму РФ. https://www.russiatourism.ru/
2.Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. http://elibrary.ru
3.ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург. http://e.lanbook.com
4.Бесплатная электронная библиотека - Единое окно доступа к образовательным ресурсам - http://window.edu.ru/
5. Административно-территориальное устройство Российской Федерации Типы стран современного мира [Карты] : стационарное учебное наглядное пособие / авт.-сост. В. И. Сиротин; худ. С. И. Кравцова, А. В. Пряхин; - Москва: Дрофа, 2017.
6. https://rucont.ru/efd/506098
7.https://rucont.ru/efd/514036

	Наименование электронно-библиотечной системы	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты

	(ЭБС)			договора на использование
1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 934/14 от 08/12/2014 с 20/12/14 до 20/12/15
2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 225/2015, от 15/12/2015 21/12/15 до 20/12/16
3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 168/2016, от 14/11/2016 21/12/1 до 20/12/16
4	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 112/140/2017, от 25/10/2017 21.12.2017 по 20.12.2018гг
5	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Лесное хозяйство и лесоинженерное дело»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Соглашение № 21 от 21.12.2017г 21.12.2017 по 20.12.2018гг
6	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 220/14 от 17/02/2014 с 15/04/14 до 15/04/2015
7	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 333/14 от 07/04/2014 с 15/05/14 до 15/05/15
8	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия», «Инженерно-технические науки»		http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 40/2015 от 15/04/2015 с 15/05/15 до 15/05/16
9	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» «Инженерные науки» «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 118/16 от 14/04/2016 с 15/04/16 до 14/04/17 с15/05/16 до 14/05/17
10	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 238/17 от 31.03.2017г. с 15/04/17 до 15/04/2018
11	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 36 от 02.03.2018г. с 15/04/18 до 15/04/2019
12	Электронно-библиотечная система «Издательство	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор №

	Лань». «Технология пищевых производств»,«Химия»			272/17 от 06/04/2017 с 15/05/17 до 14/05/18
13	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств»,«Химия»	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 46 от 20/04/2018 с 15/05/18 до 14/05/19
14	Polpred.com	сторонняя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05.12.2017г. Без ограничения времени.
15	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени
16	ЭБС ФГБОУ ВПО РГАЗУ (Российский государственный аграрный заочный университет) ЭБС «AgriLib»	сторонняя	http://ebs.rgazu.ru	Дополнительное соглашение от 01.12.2014 к договору № 521 от 07.06.2013г.
17	ЭБС «Юрайт»	сторонняя	http://www.biblio-online.ru/	ООО «Юрайт» Договор № 35 от 12.12.2017г. к разделу «Легендарные книги»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Лекция является ведущей формой учебных занятий, предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины.

Максимальный эффект лекция дает тогда, когда студент заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции студенту целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как

правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . ., или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончанию лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к занятию заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов занятия, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к занятию. Для этого необходимо, как минимум, прочитать конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу студент станет главным специалистом на семинаре. Ценность выступления студента на занятии возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в

свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на семинаре от студента требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Рекомендации по подготовке к реферату

Реферат– это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Реферат также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строится по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд реферата слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удается выдержать время, отведенное на реферат. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать реферат, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над рефератом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием,

использованием различных знаков, чтобы смысловые образы реферата приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Методические рекомендации по подготовке к зачету.

К зачету допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на зачет, приведены в рабочей программе курса.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор);

-методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов и т.д.);

-перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии и справочники; электронные учебные и учебно-методические материалы).

Программное обеспечение
(лицензионное и свободно распространяемое),
используемое в учебном процессе

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс в электронной форме.

В учебном процессе для освоения дисциплины «Мотивация потребителя услуг используется Программы MicrosoftOffice, Excel,Word, AcrobatReader, Справочная правовая система Консультант Плюс.http://www.consultant.ru/

Услуги глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет	ООО «СУММА-ТЕЛЕКОМ», Договор № 40390000050 от 19.10.2009 г. ЗАО «Национальный Телеком», Дополнительное соглашение к Договору № 40390000050 от 19.10.2009 г. № 68/2016 от 01.05.2016 г. – ежегодное пролонгирование.
Услуги глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет	ООО «ОПТИКА-ТЕЛЕКОМ», Договор № 174/14 от 03.02.2014 г.- ежегодное пролонгирование.
OfficeStandard 2010	Microsoft OpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 8 Professional	Microsoft OpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 7 Professional	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 8	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Apache OpenOffice. The Free and Open Productivity Suite. ApacheOpenOffice 4.1.3 released	Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle.

LibreOffice is Free Software	Свободное программное обеспечение LibreOffice, бессрочное, с неограниченным количествомлицензий, правообладатель – «TheDocumentFoundation».
Условия предоставления услуг GoogleChrome.	Исходный код предоставляется бесплатно, бессрочно с неограниченным количеством лицензионных соглашений, правообладатель – «Google».
MozillaFirefox	– бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.
7-Zip. License for use and distribution [7-Zip. Лицензия на использование и распространение].	Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель – IgorPavlov.
AdobeAcrobatReader программа для работы с документами в формате *.pdf,	Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель - AdobeSystemsIncorporated https://www.adobe.com//ru
Turbo Pascal School Pak	В свободном доступе :http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses/
PascalABC.NET	В свободном доступе :http://mmcs.sfedu.ru/
Электронный лабораторный практикум (+ CD) по дисциплине «Информационная безопасность».	Бабаш, А.В. Информационная безопасность: лабораторный практикум: электронный учебник/ А. В. Бабаш, Е. К. Баранова, Ю. Н. Мельников.-2-е изд., стер.-электрон. данные- М.:КНОРУС, 2013.-1электрон. опт. диск; зв., цв.- (CD-ROM)
Kaspersky Anti-Virus for Windows Workstations и другие антивирусные программы	По наличному расчету в специализированных организациях – срок 1 год – обновление по необходимости
Портал информационной и методической поддержки инклюзивного среднего профессионального образования	http://www.wil.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ
Портал учебно-методического центра высшего профессионального образования студентов с инвалидностью и ОВЗ	http://umcvpo.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ
Услуги глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет	ООО «СУММА-ТЕЛЕКОМ», Договор № 40390000050 от 19.10.2009 г. ЗАО «Национальный Телеком», Дополнительное соглашение к Договору № 40390000050 от 19.10.2009 г. № 68/2016 от 01.05.2016 г. – ежегодное пролонгирование.
Услуги глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет	ООО «ОПТИКА-ТЕЛЕКОМ», Договор № 174/14 от 03.02.2014 г.- ежегодное пролонгирование.
OfficeStandard 2010	Microsoft OpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 -

	бессрочная
Windows 8 Professional	Microsoft OpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 7 Professional	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 8	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Apache OpenOffice. The Free and Open Productivity Suite. ApacheOpenOffice 4.1.3 released	Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle.
LibreOffice is Free Software	Свободное программное обеспечение LibreOffice, бессрочное, с неограниченным количествомлицензий, правообладатель – «TheDocumentFoundation».
Условия предоставления услуг GoogleChrome.	Исходный код предоставляется бесплатно, бессрочно с неограниченным количеством лицензионных соглашений, правообладатель – «Google».
MozillaFirefox	– бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.
7-Zip. License for use and distribution [7-Zip. Лицензия на использование и распространение].	Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель – IgorPavlov.
AdobeAcrobatReader программа для работы с документами в формате *.pdf,	Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель - AdobeSystemsIncorporated https://www.adobe.com//ru
Turbo Pascal School Pak	В свободном доступе :http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses/
PascalABC.NET	В свободном доступе :http://mmcs.sfedu.ru/
Электронный лабораторный практикум (+ CD) по дисциплине «Информационная безопасность».	Бабаш, А.В. Информационная безопасность: лабораторный практикум: электронный учебник/ А. В. Бабаш, Е. К. Баранова, Ю. Н. Мельников.-2-е изд., стер.-электрон. данные- М.:КНОРУС, 2013.-1электрон. опт. диск; зв., цв.-(CD-ROM)
ПП «1С: Предприятие 8. Сельское хозяйство. Комплект для обучения в высших и средних УЗ (2190103807618»	ООО «Рарус-Софт», Лицензионный Договор № АДР-23269 от 13 июля 2018 г.
Kaspersky Anti-Virus for Windows Workstationsидругиеантивирусныепрограммы	По наличному расчету в специализированных организациях – срок 1 год – обновление по необходимости
Ресурс МСХ РФ - Система дистанционного мониторинга земель сельхозназначения АПК	http://sdmz.gvc.ru – рекомендация Департамента научно-технологической политики МСХ РФ

(СДМЗ АПК)	
Ресурс МСХ РФ - Федеральная Геоинформационная система «Атлас земель сельхозназначения» (ФГИС АЗСН)	http://atlas.msx.ru – рекомендация Департамента научно-технологической политики МСХ РФ
Портал информационной и методической поддержки инклюзивного среднего профессионального образования	http://www.wil.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ
Портал учебно-методического центра высшего профессионального образования студентов с инвалидностью и ОВЗ	http://umcvpo.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ

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

В процессе проведения лекционных и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран. Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Windows 7 ProfessionalMicrosoftOpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 – бессрочная. Apache OpenOffice 4.1.3 released Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle. Бесплатная программа на условиях Публичной Mozilla Firefox лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель - AdobeSystemsIncorporatedhttps://www.adobe.com//ru. AdobeAcrobatReader. Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к практикумам.

Аудитории для проведения занятий оборудованы доской и инструментом (мел) для нанесения рисунков, схем и текста на доску. Студентам рекомендуется на семинарские занятия приносить с собой мобильные (съемные) носители данных (USB-флэш-карты, внешние HDD, CD-или DVD-диски) для копирования практических заданий, тестов, материалов лекций и дополнительных (электронных) источников информации по изучаемой дисциплине.

Стандартно-оборудованная лекционные аудитории, для проведения лекций - 442 учебная аудитория.

Для проведения практических 444 и 446 аудитории. Плакаты и стенды. Географические карты.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдо-переводчиков и тифло-сурдо-переводчиков.

а) для слабовидящих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачете оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

б) для глухих и слабослышащих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- зачет проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента зачет/экзамен может проводиться в письменной форме;

в) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента зачет проводиться в устной форме.

На зачете присутствует ассистент.

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ
проректор по учебной работе
_____ С. А. Курбанов
«___ » _____ 20 г.

В программу дисциплины
«**МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ**»
направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
направленность (профиль) подготовки
«Технология и организация экскурсионных услуг»

(Квалификация – бакалавр. Форма обучения – *очная и заочная)*

вносятся следующие изменения:
……;
……

Программа пересмотрена на заседании кафедры
Протокол № ___ от _____ г.
Заведующий кафедрой
Раджабов А.Н. /_____ / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено
Председатель методической комиссии факультета
Азракулиев З.М./_____/ _____
(фамилия, имя, отчество) *(ученое* звание) (подпись)

«____» _____ 20 г.

Лист регистрации изменений в РПД

п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
…					

Приложение №1.

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА РЕФЕРАТА

Реферат представляет собой документ определенной тематики, кратко раскрывающий суть темы. Составные части реферата, независимо от темы и дисциплины:

- Титульный лист
- Введение
- Содержание
- Основная часть
- Заключение.

Кроме того, важно понимать в каком порядке следует написание реферата:

- Сбор необходимого материала
- Тщательная работа с источниками
- План реферата
- Выводы и заключения по теме.

Оформление должно быть следующим:

- Текст должны быть набран шрифтом TimesNewRoman с размером 12-14. Межстрочный интервал составляет 1,5
- Страница должна иметь следующие размеры полей: снизу и сверху по 2 см, справа — 1 см, слева — 3 см
- Максимальный объем работы составляет 20 страниц формата А4
- Каждая страница должна иметь свой номер, начиная с содержания. Нумерацию необходимо вести с арабской цифры 2, так как титульный лист считается, но не учитывается
- Работа может иметь подразделы, которые нумеруются следующим образом: «1.2», где: 1 — номер главы, 2 — номер подглавы
- Каждый абзац должен иметь отступ («красную строку») — 1 см
- Между абзацами нельзя делать дополнительные интервалы.

Оформление титульного листа реферата.

Титульный лист содержит информацию об инициалах учащегося и преподавателя, название темы и полное название учебного учреждения. Если реферат пишет студент, то титульный лист будет содержать следующую информацию:

- Наименование ВУЗа
- Название кафедры изучаемой дисциплины
- В центре листа необходимо написать заглавными буквами слово «РЕФЕРАТ»
- На следующей строке указываем название предмета, направление подготовки
- Тема реферата
- По правому краю страницы указываем данные автора работы (группа, ФИО)
- Следом указывают кто проверил работу (должность преподавателя и ФИО)

- Завершается титульный лист названием города и годом сдачи исследования

Образец титульного листа реферата:

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный университет
им. М.М. Джамбулатова»

Кафедра Организации предпринимательства в АПК

РЕФЕРАТ

по дисциплине
по направлению подготовки 43.03.02 -Туризм

на тему: …….

Работу выполнил
студент, курс, группа
Работу проверил:
Аббасова А.А., к.э.н., доцент

Махачкала 2018

Структура реферата: содержание. После того, как был собран материал и изучены источники, можно переходить к разработке плана проведения исследования. План можно составлять уже в момент написания реферата. Он представляет собой небольшое изложение того, что рассмотрено в работе по главам, то есть по сути является содержанием и структурой реферата. Содержание включает в себя список глав и параграфов с указанием номеров страниц по каждой из них. Само содержание должно иметь название «Оглавление». Его важность заключается в простоте доступа к нужному разделу работы, а также демонстрации структуры реферата.

Вводная часть реферата. Введение является «затравкой» для читателя, и главная задача для студентов кроется в способности заинтересовать рецензента. На вводную часть следует заложить не более 2 страниц формата А4. Она должна включать в себя:

- Цель работы
- Рассмотрите объект и предмет исследования
- Актуальность рассмотренной тематики
- Емкий анализ использованных источников и литературы
- Постановку задач и методов создания исследовательской работы

Основная часть реферата

Основная часть работы заключается в подробном рассмотрении темы реферата, а также указании результатов исследования. Студент или

школьник может сделать несколько глав или разделов, а также создать подразделы.

Каждая глава реферата должна заканчиваться выводом, основанным на анализе результата исследования. Размер основной части не должен превышать 16 страниц формата А4.

Практическая часть реферата

Редко, когда реферат должен включать в себя практическую часть. Обычно практика относится к курсовым работам и диплому. Однако, некоторые дисциплины могут подразумевать закрепление теории на практике. В таком случае потребуются сведения организации.

Автор реферата должен подтвердить актуальность выбранной темы и показать насколько исследуемые методы применимы на практике.

Заключительная часть в реферате

На заключение студенту отводится не более 2 страниц формата А4. Сюда необходимо включить выводы по каждой главе и подвести окончательную черту всего исследования.

Завершить реферат можно списком использованной литературы. Желательно использовать не менее 8 источников. Литература перечисляется в алфавитном порядке в зависимости от фамилии автор учебного пособия или книги. Нормативно-правовые акты указываются перед списком литературы, а ссылки на интернет-источники в самом конце.

Получить максимальный балл можно только при соблюдении всех требований по содержанию и оформлению работы.

-