

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2022 18:36:16
Уникальный программный ключ: 2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.02.02 Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью
аудитории в индустрии гостеприимства**

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

(профиль)

магистр

(квалификация)

Очная, заочная

(формы обучения)

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
ПКс-8	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	ПКс-8.2	Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
С. Стратегическое управление развитием	ПКс-6.2	на уровне знаний: знать принципы, способы и методы исследования потребительского поведения; содержание и взаимосвязь факторов внутреннего влияния на поведение потребителя; структуру и особенности этапов процесса принятия решения о покупке; основные

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
гостиничного комплекса/ С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса		управленческие методы воздействия на поведение потребителя.
		на уровне умений: уметь анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения; идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение
		на уровне навыков: владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение; современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на индивидуальное и групповое поведение покупателей.
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса/ С/01.7 Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	ПКс-7.2	на уровне знаний: о внутренних факторах, определяющих поведение различных видов потребителей; о внешних факторах, определяющих поведение различных видов потребителей; методы сопоставления внутренних и внешних факторов поведения потребителей
		на уровне умений: оценивать воздействие социальной группы на поведение потребителей; оценивать воздействие референтных групп на поведение потребителей; оценивать воздействие субкультур на поведение потребителей
		на уровне навыков: навыками разработки стратегии маркетинга с учетом поведения потребителя; навыками разработки тактики маркетинга с учетом поведения потребителя; навыками проведения кабинетных и внекабинетных исследований поведения потребителей
D. Управление процессом финансового консультирования в организации (подразделении)/ D/03.8 Управление проектами и изменениями в гостиничном комплексе	ПКс-8.2	на уровне знаний: современные средства маркетинга, методы и модели разработки инструментов воздействия на поведение потребителей; статистические методы оценки и прогнозирования маркетинговой и рекламной деятельности
		на уровне умений: разрабатывать маркетинговые стимулы с учетом знаний в области поведения потребителей; разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей; применять статистические методы оценки и прогнозирования маркетинговой и рекламной деятельности
		на уровне навыков: навыками разработки маркетинговых инструментов, стратегий и программ по формированию и модификации поведения потребителей; навыками оценки их эффективности

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) очно/ заочно
------------	---

Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	56/10
Лекции	16/2
Практические занятия	38/6
Лабораторные занятия	-
Консультация	2/2
Самостоятельная работа	16/89
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	тестирование, доклад
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» является формирование комплексных знаний и навыков в области теории и практики работы с потребителями, рассмотрение сущности поведения потребителя и механизмов принятия решений о покупке; исследование влияния на поведение внешних и внутренних факторов, а также приобретение умения выявлять потребности, разрабатывать стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей, квалифицированно использовать маркетинговый инструментарий с учетом знаний в области поведения потребителей.

Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин на раннем уровне образования: Маркетинг, Маркетинговые исследования.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде тестирования и написания доклада.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР *		
Тема 1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	6	1		4		1	Т, Д
Тема 2	Процесс принятия решения потребителями	5	1		3		1	Т, Д
Тема 3	Предпокупочные процессы	5	1		3		1	Т, Д
Тема 4	Покупка и процессы после покупки	5	1		3		1	Т, Д
Тема 5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	6	2		3		1	Т, Д
Тема 6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	7	2		3		2	Т, Д
Тема 7	Восприятие информации и обучение потребителей	6	2		3		1	Т, Д
Тема 8	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	6	1		3		2	Т, Д
Тема 9	Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи и домохозяйства	5	1		3		1	Т, Д
Тема 10	Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	6	2		3		1	Т, Д
Тема 11	Поведение потребителей на	8	2		4		2	Т, Д

	деловых рынках							
Тема 12	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	5	-		3		2	Т, Д
Промежуточная аттестация		36/27	Консультации - 2/1,5				Экзамен	
Всего (акад/астр):		108/81	16/12		38/28.5	2	16/12	

Примечание: * КСР в объем не входит

**Т – тестирование, Д – доклад.

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР *		
Тема 1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	8	1		-		7	
Тема 2	Процесс принятия решения потребителями	8	1		-		7	
Тема 3	Предпокупочные процессы	7	-		-		7	
Тема 4	Покупка и процессы после покупки	7	-		-		7	
Тема 5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	7	-		-		7	
Тема 6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	7	-		-		7	
Тема 7	Восприятие информации и обучение потребителей	8	-		-		8	
Тема 8	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	8	-		-		8	
Тема 9	Группы и групповые	8	-		-		8	

	коммуникации. Влияние семьи и домохозяйства							
Тема 10	Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	8	-	-			8	
Тема 11	Поведение потребителей на деловых рынках	8	-	-			8	
Тема 12	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	13	-	6			7	Т, Д
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультации - 2/1,5				Экзамен	
Всего (акад/астр):		108/81	2/1,5	6/4,5	2	89/66,75		

Примечание: * КСР в объем не входит

* *Т – тестирование, Д – доклад.

Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинговые решения

Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация.

Тема 2. Процесс принятия решения потребителями

Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки. Типы процессов решений: расширенное, среднетерминальное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия. Факторы расширения решения. Понятие «заинтересованности». Ограниченное решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя.

Тема 3. Предпокупочные процессы

Процесс осознания потребности. Активизация проблемы и влияние маркетинга. Выявление и измерение проблем, реакция на осознание проблемы. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Параметры и последовательность поиска. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Процесс оценки и

выбора вариантов. Критерии оценки: значимость и детерминанты. Формирование набора альтернатив. Метод «отсечек» и «сигналы качества». Правила решений: некомпенсационные и компенсационные правила, поэтапные стратегии. Значение оценки вариантов для маркетинга. Маркетинговое применение правил решения.

Тема 4. Покупка и процессы после покупки

Покупочные намерения и типы покупок. Запланированные и незапланированные покупки. Влияние ситуации. Источники покупки и их выбор: характеристики покупателя, характеристики самого источника. Внутримагазинные факторы покупки. Стратегии убеждения. Вознаграждение. Стимулирование сбыта. Потребление товаров и услуг. Методы прямого маркетинга. Послепокупочный диссонанс: причины, способы уменьшения. Потребление: типы, ситуации. Иррациональное или вынужденное потребление. Избавление от продукта. Оценка альтернативы после покупки. Варианты оценки. Модель оправдания ожиданий. Реакции неудовлетворенности. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя.

Тема 5. Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.

Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности. Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений.

Тема 6. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни

Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc.Guire. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни. Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца. Многоступенчатый анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни.

Тема 7. Восприятие информации и обучение

Процесс обработки информации. Контакт. Пороговые значения. Подсознательное убеждение. Закон Вебера. Внимание. Детерминанты внимания. Интерпретация или понимание. Классификация и актуализация стимулов. Организация стимулов. Детерминанты понимания. Принятие: познавательные и эмоциональные реакции. Запоминание. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые решения. Сущность обучения. Концепции обучения потребителей. Когнитивное (познавательное обучение): повторение и актуализация. Методы усиления запоминаемости. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обуславливание и его переменные. Угасание, обобщение, дискриминация. Инструментальное обуславливание. Товарное и нетоварное подкрепление. Основные характеристики обучения: сила, гашение, генерализация стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции. Память в обучении. Сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память. Рекомендации по стратегии позиционирования продукта.

Тема 8. Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация

Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов. Социальная структура в США и в России. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов.

Тема 9. Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства

Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение индивида. Информационное, нормативное, ценностно-ориентированное влияние. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели персонального влияния. Лица, оказывающие влияние – лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Семья как объект изучения. Понятия «семья» и «домашнее хозяйство». Факторы, формирующие покупательское поведение семьи. Жизненный цикл семьи. Решение о покупке: распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Изменения в структуре семьи. Социализация детей. Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки.

Тема 10. Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций

Ситуационное влияние. Типы ситуаций. Ситуация коммуникации. Ситуация покупки. Ситуация использования. Характеристики ситуации: физическое окружение, социальное окружение, фактор времени, цель потребительского поведения, предшествующее состояние. Информационная среда: основные параметры. Элементы розничной среды. Фактор времени. Ситуации использования и маркетинговые стратегии. Взаимодействие человека и ситуации. Новые продукты на рынке. Концепция жизненного цикла товара. Инновации и их виды. Факторы распространения инноваций. Факторы успеха инновации. Характеристики продукта, определяющие скорость процесса диффузии: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность испытания, коммуникативность. Обмен информацией о новых товарах. Процесс диффузии. Типы потребителей в диффузии инноваций: новаторство, личность и поведение, факторы коммуникации, полиформизм.

Тема 11. Поведение потребителей на деловых рынках

Участники деловых рынков и их характеристики. Характеристика спроса на деловом рынке. Установление и развитие отношений на деловых рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. сегментации организованных потребителей. Техничко- экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.

Тема 12. Консюмеризм, этика и социальная ответственность

Понятие и сущность консюмеризма. Государственное регулирование и бизнес. История и глобальные перспективы консюмеризма. Российская действительность и консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Три взгляда на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Проблема относительности. Права потребителей и маркетинг. Право на безопасность. Право на информацию. Право на выбор. Право на возмещение ущерба. Право на чистую и здоровую окружающую среду. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления. Толпа и публика. Социальная ответственность бизнеса: взгляды на проблему. Профессиональная этика.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция - презентация.

при проведении занятий семинарского типа: тестирование, доклад.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: работа с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» - экзамен в форме ответа на вопросы и решение ситуационной задачи.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам №1-12

Выберите один правильный ответ. Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Примерное тестирование №1

1. Под поведением потребителей понимают

- 1) действия и решения потребителей, связанные с приобретением, потреблением и распоряжением товарами и услугами
- 2) деятельность потребителей, направленную непосредственно на приобретение требуемых товаров и услуг
- 3) принятие потребителями решений, связанных с приобретением товаров и услуг
- 4) распространение потребителями отзывов и мнений о компании и ее предложении

2. Основная цель исследований потребительского поведения заключается в том, чтобы

- 1) выяснить, каковы потребности потребителей
- 2) понять и предсказать поведение потребителей
- 3) найти механизмы влияния на выбор потребителей
- 4) понять, почему они покупают товары конкурентов

3. Компания реализует бытовую технику, в своей деятельности придерживается концепции интенсификации коммерческих усилий. В качестве основной формы сбыта коммуникации с потребителями использует личные продажи. Несмотря на выполнение агентами планов по продажам, многие клиенты впоследствии пытаются вернуть товар и расторгнуть договор о покупке, что негативно сказывается на имидже компании. В данной ситуации нарушены следующие принципы работы с потребителями

- 1)власть потребителя безмерна
- 2)потребитель независим в своем выборе
- 3)поведение потребителя подвержено влиянию
- 4)вливая на поведение потребителя, следует соблюдать социальную этику и законность

4. Количественные исследования в сфере потребительского поведения

- 1)проводятся на малых выборках
- 2)стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей
- 3)информация собирается в большой выборке, выявляются взаимосвязи и общие закономерности
- 4)используется статистический анализ, дающий возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях

5. При проведении качественных исследований в сфере потребительского поведения используются методы

- 1)проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью
- 2)анкетирование, опросы, наблюдение
- 3)статистический анализ
- 4)математическое моделирование

6. Каждому из основных этапов развития науки о поведении потребителей соответствуют следующее содержание

- 1)1800–ые годы - вторая мировая война
- 2)послевоенная эпоха
- 3)вторжение Фрейда (1960–ые годы)
- 4)1970-ые – 2000-ые годы

А)исследование мотивации, выявление скрытых побуждений, формирование модели принятия решения о покупке

В)изучение процессов восприятия информации и обучения, влияния группы и личности, поиск способов формирования приверженности к торговой марке

С)появление нового направления в психологии – бихевиоризма, теория о влиянии повторения рекламы на отклик

Д)совершенствование методологии воздействия на поведение потребителя

7.Согласно дифференциации маркетинга по типу покупателя, потребительский маркетинг ориентирован на

- 1) организованных покупателей, закупающих товары для производственных нужд
- 2) организованных покупателей, закупающих товары, как для производственных нужд, так и для перепродажи
- 3) конечных потребителей, приобретающих товары народного потребления
- 4) конечных потребителей, приобретающих продукцию производственно-технического назначения

8. По характеру принятия решений о покупке определяют типы покупателей

- 1) потребитель, посредник, поставщик
- 2) плательщик, лизингодатель, покупатель
- 3) покупатель товаров личного потребления, покупатель товаров промышленного назначения
- 4) индивидуальный и коллективный покупатель

9. Для поведения потребителей на деловых рынках характерным является

- 1) принятие рациональных, коллективных решений
- 2) совершение выбора на основе личных субъективных предпочтений
- 3) деятельность в целях удовлетворения индивидуальных потребностей
- 4) положительная оценка покупки как результат общественного одобрения

10. На вопрос «Если бы вы планировали приобрести бытовую технику, какими тремя основными критериями вы бы руководствовались при выборе марки?» Ответы респондентов распределились следующим образом: соотношение цены и качества - 40%, функциональные характеристики – 31%, качество сборки – 27%, цена – 17%. В соответствии с этими данными, руководству торговой сети следует выделять приоритетный бюджет на

- 1) предложение дополнительных услуг
- 2) обучение продавцов прямым продажам в торговом зале
- 3) организацию конкурсов и лотерей среди покупателей
- 4) рекламу в СМИ

11. Концепция пожизненной ценности клиента представляет собой

- 1) расчет приведенной стоимости потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом
- 2) использование информации о клиентах для эффективного обслуживания в реальном времени
- 3) разработку программ по формированию лояльности потребителей
- 4) увеличение бюджета на привлечение все новых потребителей

12. 15% клиентов Вашей компании относится к типу «амбассадор». Ваши действия

- 1) стремиться уменьшить процент клиентов, относящихся к типу
- 2) стремиться увеличить процент клиентов, относящихся к типу
- 3) стремиться сохранить процент клиентов, относящихся к типу, на данном уровне

4) данный показатель не влияет на бизнес компании и носит иллюстративный характер

13. К новым маркетинговым технологиям по работе с потребителями относят

- 1) брендинг
- 2) электронный маркетинг
- 3) кастомизацию
- 4) стимулирование покупок через инновации и массовые коммуникации

14. Повышение важности для компании работы с потребителями обусловлено

- 1) изменением в мотивации и поведении потребителей
- 2) превышением производства над потреблением
- 3) усилением рыночной власти посредников
- 4) появлением новых каналов коммуникаций

15. При распределении маркетинговых инвестиций в зависимости от прибыльности покупателей для компании, в расчете на один контакт наибольшие средства приходятся на _____ покупателей

- 1) «платиновых»
- 2) «бронзовых»
- 3) «деревянных»
- 4) «золотых»

Примерное тестирование №2

16. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает

- 1) ресурсы и внутренние характеристики покупателя
- 2) маркетинговые стимулы организации
- 3) сегментирование рынка
- 4) внешние факторы, формирующие поведение

17. Базовая модель покупательского поведения основывается на последовательности

- 1) стимул-восприятие
- 2) реакция-стимул
- 3) стимул-реакция
- 4) потребность-покупка

18. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

- 1) маркетинговые стимулы
- 2) прочие внешние факторы
- 3) сознание потребителя
- 4) реакции потребителя

19. Процесс принятия решения о покупке начинается с этапа

- 1) оценки вариантов
- 2) осознания потребности
- 3) поиска информации
- 4) реакции на покупку

20. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

- 1) поиска информации
- 2) оценки вариантов
- 3) покупки
- 4) потребления

21. Когнитивный диссонанс потребителя будет более выражен в случае принятия решения о приобретении товара из категории

- 1) бытовой техники
- 2) бытовой химии
- 3) продуктов питания
- 4) услуг в сфере досуга

22. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при _____ решении проблемы

- 1) ограниченном
- 2) среднетерминальном
- 3) расширенном
- 4) привычном

23. Заинтересованность (вовлеченность) потребителя в принятие решения о покупке представляет собой

- 1) постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора
- 2) воспринимаемую индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации
- 3) желание приобрести товар, вызванное его видом или мероприятиями в месте продажи
- 4) стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения

24. Потребитель, приобретая упаковку зубной пасты, решает: «Куплю тоже, что и в прошлый раз». В данной ситуации имеет место

- 1) повторное решение проблемы
- 2) покупка по инерции
- 3) покупка вследствие лояльности
- 4) поиск разнообразия

25. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки

- 1) спонтанность
- 2) иррациональность, преобладание эмоций
- 3) активный и длительный поиск информации
- 4) детальная оценка вариантов

Краткие методические указания

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки магистрантов

Критерии оценки

Оценка*	Описание
5	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
2	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций

Примерные темы докладов (в том числе в форме презентаций)

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (10 – 15 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации:

- 1 Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.
- 2 Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
- 3 Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
- 4 Референтная инфраструктура организационного покупателя.
- 5 Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
- 6 Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.
- 7 Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
- 8 Культурные ценности в поведении потребителей.

- 9 Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.
- 10 Роль детей, как субъектов, принимающих решения.
- 11 Значение СМИ в потребительской социализации детей.
- 12 Использование привлекательных персон в рекламе.
- 13 Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.
- 14 Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
- 15 Особенности покупательных решений в различных социальных классах.
- 16 Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
- 17 Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.
- 18 Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
- 19 Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.
- 20 Основные преимущества понимания знаний потребителей.
- 21 Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
- 22 Защита интересов особых групп потребителей (детей и малоимущих).
- 23 Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий
- 24 Глобальная перспектива консьюмеризма.

Краткие методические указания

Подготовка докладов относится к самостоятельной работе студентов, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ.

Формы организации работы:

- сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу;
- аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Магистранты также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

Критерии оценки

Оценка	Описание
5	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление

	логически определено и последовательно изложить ответ.
2	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
ПКс-8	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	ПКс-8.2	Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>ПКс -6.2 Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>Применяет для решения практических задач навыки маркетингового анализа проектов. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации с учетом проектного подхода.</p>	<p>Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.</p>
<p>ПКс-7.2 Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности</p>	<p>Уметь осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения. Владеть навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.</p>	<p>На высоком уровне умеет осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения. В полной степени владеет навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.</p>
<p>ПКс-8.2 Умение проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.</p>	<p>Уметь организовывать работу по анализу влияния конкурентных сил на маркетинговую деятельность предприятия с учетом отраслевой специфики и прогнозирования рискованных ситуаций на рынке. Владеть инструментальным и математическим аппаратом обеспечения конкурентоспособности предприятия в системе стратегического управления его маркетинговой деятельностью.</p>	<p>На высоком уровне умеет организовывать работу по анализу влияния конкурентных сил на маркетинговую деятельность предприятия с учетом отраслевой специфики и прогнозирования рискованных ситуаций на рынке. В полной степени владеет инструментальным и математическим аппаратом обеспечения конкурентоспособности предприятия в системе стратегического управления его маркетинговой деятельностью.</p>

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

- 1 Сущность поведения потребителей
- 2 Принципы понимания поведения потребителей
- 3 Методы изучения поведения потребителей
- 4 Эволюция поведения потребителей
- 5 Потребительский и деловой маркетинг

- 6 Современные изменения в маркетинге
- 7 Новые маркетинговые технологии.
- 8 Моделирование покупательского поведения
- 9 Процесс принятия решения о покупке
- 10 Факторы, формирующие поведение покупателя
- 11 Типы покупательских решений
- 12 Факторы, влияющие на расширение решения проблемы
- 13 Процесс осознания потребности
- 14 Поиск информации: виды, параметры
- 15 Источники информации
- 16 Предпочупочная оценка вариантов
- 17 Правила покупательских решений
- 18 Покупочные намерения и типы покупок.
- 19 Источники покупки и их выбор.
- 20 Влияние розничной среды.
- 21 Поведение в процессе потребления.
- 22 Оценка альтернативы после покупки.
- 23 Освобождение от продукта.
- 24 Экономические ресурсы
- 25 Ресурсы времени
- 26 Познавательные ресурсы
- 27 Потребительские знания: содержание и организация
- 28 Установки (отношения) и намерения потребителей.
- 29 Демографический анализ.
- 30 Личность и поведение
- 31 Личные ценности
- 32 Концепция стиля жизни и его измерение
- 33 Мотивация и самовосприятие потребителя
- 34 Процесс обработки информации.
- 35 Установление контактов.
- 36 Формирование мнений потребителей.
- 37 Запоминание и память в восприятии.
- 38 Концепции обучения потребителей.
- 39 Основные характеристики обучения.
- 40 Память в обучении.
- 41 Глобальный подход к маркетингу
- 42 Концепция культуры
- 43 Влияние культуры на поведение потребителя
- 44 Идентификация культурных ценностей
- 45 Субкультуры и их влияние
- 46 Социальная стратификация общества
- 47 Маркетинг в различных социальных классах
- 48 Влияние референтных групп.

- 49 Модели персонального влияния.
- 50 Семья как объект изучения.
- 51 Изменения в структуре семьи.
- 52 Особенности изучения процесса принятия решения в семье.
- 53 Ситуационное влияние. Типы ситуаций.
- 54 Характеристики ситуации.
- 55 Взаимодействие человека и ситуации.
- 56 Сущность инноваций и их типы.
- 57 Процесс диффузии (распространения) инноваций.
- 58 Процесс принятия решения об инновации.
- 59 Типы потребителей в диффузии инноваций.
- 60 Деловые рынки: участники, особенности спроса.
- 61 Мотивация организационного покупателя.
- 62 Модель организационного покупательского поведения.
- 63 «Закупочный центр»: роли и функции.
- 64 Основные ситуации закупок и действия поставщиков.
- 65 Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках.
- 66 Понятие и сущность консюмеризма.
- 67 Права потребителей и маркетинг.
- 68 Иррациональное потребительское потребление.
- 69 Социальная ответственность бизнеса. Профессиональная этика.

Примерные ситуационные задачи

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Ситуационное задание 1. Построение матрицы «продукт – решение о покупке».

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

- горизонтальная ось - использование продукта (личное / производственное);
- вертикальная ось - решение о покупке (индивидуальное / коллективное)

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно?

Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка) и т.п.

Ситуационное задание 2. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей.

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?
2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?
3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?
4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?
5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?
6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?
7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

Ситуационное задание 3. Разработка стратегий влияния для особых типов покупательского поведения

Изучите характеристики особых типов покупательского поведения (импульсивные покупки, поиск разнообразия).

На примере конкретных товаров / услуг, сформулируйте стратегии влияния для каждого типа покупательского поведения. Разработайте рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга.

Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1- Стратегии влияния для особых типов покупательского поведения

Тип покупательского поведения	Категория товара/услуги	Стратегия влияния	Рекомендации в отношении комплекса маркетинга

Ситуационное задание 4. Анализ маркетингового стимула с точки зрения процесса обработки информации потребителем

В качестве маркетингового стимула выберите образец печатной рекламы (товара / услуги / компании по выбору). Проведите анализ данного маркетингового стимула с учетом знаний о последовательности процесса обработки информации потребителями и принципах организации стимулов (таблица).

Поясните полученные результаты. Насколько успешно проходит стимул каждую из стадий процесса обработки информации? Какие характеристики стимула способствуют / препятствуют этому?

Таблица: Анализ маркетингового стимула с точки зрения последовательности процесса обработки информации

Стадия процесса обработки информации	Детерминанты стимула

Краткие методические указания

Результаты выполнения задания по дисциплине должны оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. При оценке проекта учитывается степень самостоятельности студента в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других студентов на выполненную работу.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Нестандартное (многоплановое) решение ситуационной задачи (кейса).

ХОРОШО (4 балла)

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

Стандартное решение ситуационной задачи (кейса).

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

Ситуационная задача (кейс) решена с некоторыми неточностями.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Неверное решение или ситуационная задача (кейс) не решена.

4.4. Методические материалы

Экзамен по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Экзамен проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Управление потребительским ожиданием и удовлетворенностью аудитории в индустрии гостеприимства» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Подготовка к тестированию заключается в систематическом изучении программного материала, заучивании основных понятий и терминов по предложенным темам. Ответ в

тестах необходимо обозначить в качестве выбранного варианта ответа на поставленный вопрос. Количество «правильных» ответов может быть различным.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

С целью учебно-методического обеспечения самостоятельной работы по дисциплине в университете предусмотрено создание синхронного интерактивного курса по дисциплине с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle), где размещены:

- презентации по лекционному материалу дисциплины,
- темы докладов и дискуссий, тесты для самоконтроля и т.п.;

Также предусмотрено обеспечение учебно-методической и научной литературой, базами данных различной информации и т.д.

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по дисциплине. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные ведущим преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами.

Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. В книгах, отнесенных к основному списку литературы, в большей или меньшей степени, присутствует информация по всем основным темам дисциплины. Все они написаны в соответствии с требованиями высшей подготовки магистрантов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Выбирать из предложенного списка необходимо только те литературные источники, которые рекомендованы по данной теме. В списке источников по темам следует выбирать те, которые предшествуют остальным, поскольку порядок литературных источников определяет их значимость для раскрытия темы.

Основное внимание при подготовке к выполнению самостоятельной работы и промежуточной аттестации следует уделять определениям тех понятий, которые характеризуют данную область знаний. Кроме рекомендуемой литературы можно

самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи и т.д.), раскрывающие вопросы по теме задания.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине, магистрантам рекомендуется следующий перечень контрольных вопросов.

- 1 Что понимают под поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
- 2 Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения.
- 3 Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
- 4 Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
- 5 В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента? индивидуализированного маркетинга? кастомизации?
- 6 Опишите последовательность стадий покупательского решения.
- 7 Дайте характеристику различным типам решения проблемы.
- 8 Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
- 9 Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?
- 10 Назовите основные параметры потребительского поиска. Перечислите факторы, влияющие на него.
- 11 Как можно классифицировать источники информации, используемые потребителем?
- 12 Что такое критерии оценки?
- 13 Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
- 14 Поясните метод «отсечек», использование «сигналов качества».
- 15 Перечислите все известные правила покупательских решений.
- 16 В чем значение предпокупочной оценки для маркетинга?
- 17 Какие факторы способны прервать процесс принятия решения?
- 18 Дайте характеристики основным типам покупок.
- 19 Перечислите основные источники покупки, их особенности.
- 20 Что такое прямой маркетинг? Приведите его примеры.
- 21 Перечислите известные вам стратегии убеждения.
- 22 Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
- 23 Каковы основные типы потребления?
- 24 Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий?
- 25 Каким образом следует измерять доход?
- 26 Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
- 27 Что такое познавательная способность?

- 28 Каково содержание потребительских знаний? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
- 29 Что понимают под отношением? Каковы компоненты и свойства отношений?
- 30 Поясните модель и Фишбейна и метод идеальной точки.
- 31 Как изменить отношения?
- 32 Какова роль заинтересованности в мотивации?
- 33 Что такое самовосприятие?
- 34 Как влияет эмоциональное состояние на поведение индивида.
- 35 Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
- 36 Проведите четкие различия между терминами: «стиль жизни», «личность», «ценности».
- 37 Опишите методики VALS, VALS2, LOVs, AIO?
- 38 Расскажите об основных теориях личности.
- 39 Опишите модель обработки информации потребителем.
- 40 Что такое убеждение на уровне подсознания? В чем смысл закона Вебера?
- 41 Перечислите личные детерминанты внимания, детерминанты внимания, относящиеся к стимулу.
- 42 На какой стадии происходит интерпретация раздражителя?
- 43 Какие факторы оказывают влияние на понимание?
- 44 В чем разница между познавательными и эмоциональными реакциями?
- 45 Расскажите о системах хранения информации.
- 46 Перечислите четыре основных типа обучения. В чем их сущность?
- 47 От чего зависит запоминание информации?
- 48 Чем обусловлены ошибки в извлечении информации из памяти?
- 49 Как оценить эффективность познавательного обучения?
- 50 Каковы детерминанты классического обуславливания?
- 51 Что понимается под прямыми и косвенными путями убеждения?
- 52 Как мотивация, степень возбуждения и настроение потребителя влияют на восприятие обращений?
- 53 Что такое культура? Как потребители усваивают культурные ценности?
- 54 Расскажите об измерении культуры по Хофстеде.
- 55 Какие переменные определяют социальный класс?
- 56 Что понимается под социальной стратификацией?
- 57 Раскройте влияние социального класса на осознание потребностей и определение оценочных критериев.
- 58 Что такое референтные группы, как они влияют на поведение индивида?
- 59 Расскажите о трех основных моделях персонального влияния.
- 60 Как можно использовать персональное влияние в маркетинговой стратегии?
- 61 Что понимается под термином «семья»? «домашнее хозяйство»?
- 62 Почему изучение семей важно для понимания потребителя?
- 63 Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки.
- 64 Расскажите о традиционном и модифицированном жизненном цикле семьи.
- 65 Каковы три типа потребительских ситуаций?

- 66 Назовите основные характеристики потребительской ситуации.
- 67 Что такое информационная среда? Каковы ее параметры?
- 68 Что понимается под «атмосферой магазина»? В чем ее важность?
- 69 Как производитель может использовать знания о ситуации потребления.
- 70 Раскройте мотивацию делового покупателя, определяющую его спрос на ППТН.
- 71 Назовите основные критерии выбора поставщика деловыми потребителями.
- 72 Обоснуйте мотивацию и поведение делового покупателя как индивида.
- 73 Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде.
- 74 Чем обусловлена значимость для поставщика оценки результатов закупки потребителем?
- 75 Что представляет собой «закупочный центр»?
- 76 Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.
- 77 Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на деловом рынке.
- 78 Перечислите пять основных прав потребителей.
- 79 Что понимается под социальной ответственностью бизнеса?
- 80 Раскройте понятие «консюмеризм».

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450344>
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html>
3. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472340>
4. Маховикова, Г. А. Микроэкономика. Продвинутый курс : учебник и практикум / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 322 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-3590-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425881>
5. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>

6. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс] : монография / О. С. Посыпанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — 978-5-4487-0467-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Андреа Ковилл, Пол Б. Браун. Релевантность. Сила, которая меняет взгляды и поведение потребителей и позволяет всегда опережать конкурентов/А.Ковилл, П. Б. Браун. -М.: Азбука-Бизнес, 2015.-224 с.
2. Горайнова, Н. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. М. Горайнова. — Электрон. текстовые данные. — Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. — 272 с. — 978-5-9908505-9-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>
3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов / Л. С. Драганчук. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 192 с. - (Высшее образование).
4. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М. : Дашков и К*, 2012. - 312 с.
5. Кузнецов И.Н. Управление продажами: учебно-практ. пособие [для студентов вузов] / И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2012. - 492 с. - (Стратегия успешного бизнеса).
6. Мамаева, Л. Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практ. пособие [для студентов вузов, аспирантов] / Л. Н. Мамаева, С. Г. Чувакова. - М. : Дашков и К°, 2013. - 176 с.
7. Наумов В.И. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов/ В. И. Наумов. - М.: Инфа-М , 2015. - 248 с.
8. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Н. Павлова. - М. : Норма : ИНФРА-М, 2015. - 384 с.
9. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
10. Поведение потребителей. Учебник. Финансовый университет при правительстве российской федерации. - М. : Инфа-М , 2015. - 320 с.
11. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2015. - 266 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект [Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014, стр. -] - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/482220>

2. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций // Мир экономики и права. 2011. № 7. С. 7-15.: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 9 с.: - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/document?id=137088>
3. Использование онлайн социальных медиа и интернет-ресурсов для определения уровня клиентской удовлетворённости в сфере гостеприимства: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 13 с.: - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/document?id=43638>
4. Рыночная ориентация как объективная основа современного российского маркетинга // сб. Научных трудов Вольного экономического общества: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 21 с.: - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/document?id=97589>

6.4. Нормативные правовые документы

- 1 Федеральный Закон РФ № 160-ФЗ «О защите прав потребителей» (последняя редакция)
- 2 Федеральный Закон РФ № N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция)

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус

основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

6.6. Иные источники

- 1 <http://www.4p.ru>
- 2 <http://www.adlife.ru>
- 3 <http://www.advertology.ru>
- 4 <http://www.e-xecutive.ru>
- 5 <http://brandconsult.com.ru>
- 6 <http://brandinst.com.ru>
- 7 <http://marketing.com.ru>
- 8 <http://www.marketing.spb.ru>
- 9 <http://www.marketolog.info>
- 10 <http://www.marketologi.ru>
- 11 <http://www.russianmarket.ru>
- 12 <http://www.ram.ru>
- 13 <http://www.r-trends.ru>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Персональные компьютеры, пакеты прикладных программ, программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ, СУБД MS Access, правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.