

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Абазян Артак Горикович  
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры  
Дата подписания: 21.06.2021 11:18:54  
Уникальный программный ключ:  
7fbf4a479f8599c708c0ba0305b03804e31262a7

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой туризма и ФК

  
А.Г. Абазян  
«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.16 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

Направления  
подготовки  
(профиль):

43.03.02 Туризм (Технология и организация  
туроператорских и турагентских услуг)

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2017

Краснодар

2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 года, приказ № 1463 и основной образовательной программой.

**Рецензенты:**

к.и.н., зав. кафедры арт-бизнеса и рекламы

Кудинова А.В.

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела КубГУ Воронов А.А.

**Составитель:**

Егорова Е.Н. – доцент кафедры туризма Краснодарского государственного института культуры.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
  - 4.1. Структура дисциплины:
  - 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы
5. Образовательные технологии
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:
  - 6.1. Контроль освоения дисциплины
  - 6.2. Оценочные средства
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Интернет-ресурсы
  - 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий
  - 7.6. Программное обеспечение
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целью освоения дисциплины** является получение студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области поведения потребителей в туристской индустрии, а также основ общих закономерностей поведения потребителей, приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- получение теоретических и практических знаний о предмете, структуре и основных положениях теории поведения потребителей;
- получение практических навыков по применению теории поведения потребителей для решения практических задач, в первую очередь, при позиционировании, восприятии рекламы и бренда в туристской индустрии;
- знакомство с практическими методиками оценки поведения потребителей в туризме;
- формирование у студентов знаний и умений разрабатывать комплекс мероприятий по обеспечению функционирования маркетинговой системы и эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, благодаря рационализации коммуникативной политики;
- обеспечить понимание студентами роли брендинга в системе маркетинговой деятельности туристской компании;
- раскрыть основные теоретические и практические положения управления брендами в системе туристского маркетинга.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки Туризм и профилю подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» входит в состав обязательных дисциплин вариативной части.

Дисциплина «Поведение потребителя» относится к обязательным дисциплинам вариативной части подготовки бакалавров по направлению «Туризм». Изучение дисциплины «Поведение потребителя» базируется на положениях следующих дисциплин: «Русский язык и культура речи», «География», «Введение в профессию», «Психология», «Социология», «Культурология», «Профессиональное общение в туризме».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Организация обслуживания в туристской индустрии»; «Технологии организации международного и внутреннего туризма»; «Организация деятельности предприятий питания»; «Предпринимательство в туризме»; «PR технологии в туристской индустрии»; «Туристско-рекреационное проектирование»; «Технологии организационно-выставочной деятельности»; «Технологии продаж», «Туроперейтинг: туристский маркетинг».

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);

способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);

способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

<p><b>Знать:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-сущность и содержание категорий и понятий теории поведения потребителей; цель, задачи, функциональное содержание и особенности поведения потребителей в различных предпокупочных ситуациях;</li> <li>-основные модели поведения потребителей;</li> <li>-современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций, основные принципы, функции, процесс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>-комплекс маркетинговых коммуникаций, основы его формирования и управления на предприятии;</li> <li>-особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
<p><b>Уметь:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-самостоятельно использовать полученные теоретические знания при анализе конкретных ситуаций в практике туристской деятельности;</li> <li>-применять теорию и практику поведения потребителей для разработки маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;</li> <li>-использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований поведения потребителей;</li> <li>-анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</li> <li>-формировать и оценивать коммуникативную политику</li> </ul>
<p><b>Владеть:</b></p>	<p>методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования поведения потребителей экономических благ и</p>

	<p>формирование спроса;</p> <p style="text-align: center;">-навыками разработки моделей поведения потребителей при решении практических маркетинговых задач;</p> <p style="text-align: center;">-методами разработки и реализации программ маркетинговых коммуникаций, навыками деловых коммуникаций.</p>
--	---

**Приобрести опыт деятельности** в системе знаний о поведении потребителей в туристской индустрии.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.  
(108ч.)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	«Поведение потребителей» в комплексе маркетинга	2	1-4	3	6	-	9	Опрос
2	Методологические основы дисциплины	2	5-8	3	6	2	9	Обсуждение докладов

	«Поведение потребителей»							
3	Классификация моделей поведения потребителей	2	8-10	3	6	2	9	Тестирование
4	Внутренние факторы поведения потребителей	2	10-13	3	6	2	9	Опрос
5	Внешние факторы поведения потребителей	2	13-14	3	6	-	9	Тестирование
6	Процесс принятия решения о покупке	2	15-17	3	6	2	9	Обсуждение докладов
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>54</b>	<b>Зачет</b>

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	«Поведение потребителей»	1		2		-	15	Опрос

	комплексе маркетинга							
2	Методологические основы дисциплины «Поведение потребителей»	2		2		-	15	Обсуждение докладов
3	Классификация моделей поведения потребителей	2		-	2	-	15	Тестирование
4	Внутренние факторы поведения потребителей	2		-	2	-	17	Опрос
5	Внешние факторы поведения потребителей	2		-	2	-	15	Тестирование
6	Процесс принятия решения о покупке	2		-	-	2	17	Обсуждение докладов
	<b>Итого</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>94</b>	<b>Зачет (4ч.)</b>

**4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы**

**4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание материала (темы,</b>	<b>учебного перечня</b>	<b>Объем часов / з.е.</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
------------------------------------	------------------------------------	-------------------------	---------------------------	--------------------------------

	<b>раскрываемых вопросов):</b> <b>лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа</b>		<b>тенции (по теме)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>2 семестр</b>			
<b>Раздел 1.</b>			
<b>Тема1.</b> «Поведение потребителей» в комплексе маркетинга	<u>Лекции:</u> Шесть постулатов маркетингового мышления. Рынок продавца и рынок покупателя – как пути координации производства, сбыта и потребления. Концепция маркетинга, ориентированная на потребителя – философия бизнеса. П.Друкер о процессе взаимоотношений продавца и покупателя в комплексе маркетинга.	3	ОПК-3 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> История маркетинговых исследований потребительского поведения. Вклад А.Копонена, В.Такера, Дж.Пейнтера, Ф.Эванса, М.Хайра, Дихтера, П.Мартино, Р.Коулмана, С.Леви, В.Уэлса, Г.Гьюбера, Е.Роджерса, Дж.Ф.Энджела, Д.Кохлата и др. Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей». Понятие «Поведение потребителей». Позитивистская и постмодернистская парадигмы.	6	
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	

	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	9	
<b>Тема 2.</b> Методологические основы дисциплины «Поведение потребителей»	<u>Лекции:</u> Объект и предмет в индивидуалистической и социологической традиции. Задачи дисциплины. Категориальный аппарат: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок, полезность продукта, цена, потребитель, покупатель, клиент, потребление, мотивация, мотив, модель, отношение, сегментация (по типу потребителя), принцип Парето. Критерии сегментации, характеристика потребителей по сегментам рынка	3	ОПК-3 ПК-3 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Маркетинг и потребитель. Изучение потребителей. Методы (подходы) изучения поведения. Покупатели и потребители. Эволюция поведения потребителей. Маркетинговая стратегия и поведение потребителей.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	9	
<b>Тема 3.</b> Классификация моделей	<u>Лекции:</u> Требования к построению моделей. Имитационные модели: физические,	3	ОПК-3 ПК-3 ПК-13

<p>поведения потребителей</p>	<p>аналоговые. Экспериментальные модели: однофакторные, многофакторные. Экономические модели: экономико-математические, социально-экономические, организационно-экономические. Психологические модели: когнитивная, Гештальт- модель, бихевиористическая, экономико- психологическая. Процесс построения модели: характеристика этапов. Простая модель покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, черный ящик сознания покупателя, ответные реакции покупателя</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p>Маркетинг-ориентация на потребителя. Подходы к изучению «потребности». Классификация потребностей. Абсолютная потребность общества. Потребительская возможность при данном состоянии производительных сил и производственных отношений. Потребность общества в ближайшей перспективе. Потребность общества при данном уровне доходов и цен. Возвышение потребностей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно- технические, политические, культурные и др. Разумные</p>	6	

	<p>потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Теории потребительского поведения.</p>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка тестов	9	
<b>Тема 4.</b> Внутренние факторы поведения потребителей	<p><u>Лекции:</u> Личность потребителя: теории личности, темперамент, характер, тип отношения к окружению, тип восприятия и принятия решения, память, самопонятие личности; маркетинговое значение параметров личности. Мотивация: содержательные и процессуальные теории, их влияние на потребительское поведение, маркетинговое значение.</p>	3	ОПК-3 ПК-3
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Внутренние факторы поведения потребителей. Мотивация. Теории мотивации ЗФрейда, А.Маслоу, МакГира и др. Персональные ценности. Познание. Восприятие. Обучение. Знание и отношение. Память. Ситуационные факторы.</p>	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	9	

<b>Тема 5.</b> Внешние факторы поведения потребителей	<u>Лекции:</u> Факторы культурного порядка: культура и субкультура. Социальные факторы: социальное положение, референтные группы и лидеры мнений, семья.	3	ОПК-3 ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Сегментация рынка (географическая, демографическая, психологическая, сегментация по потреблению, сегментация по выгодам) и этапы сегментации. Позиционирование товара на рынке. Понятие «рыночной ниши».	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к круглому столу	9	
<b>Тема 6</b> Процесс принятия решения о покупке	<u>Лекции:</u> Внешние и внутренние раздражители, пороговое значение несоответствия. Внутренний и внешний поиск информации: источники. Значимые свойства товара, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения покупателем: цена, марка, производитель. Факторы воздействия на решение: отношение других людей, непредвиденные факторы обстановки. Риск покупки: экономический, социальный. Потребление: использование по основному	3	ОПК-3 ПК-3 ПК-11

	назначению, использование для новой цели, хранение; характер потребления (ритуальный, обрядовый, обыденный). Избавление от товара. Оценка покупки.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Модели поведения потребителей. Процесс принятия решений о покупке. Модель процесса принятия решений потребителями. Стадии процесса принятия решений: Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Потребление. Реакция на покупку. Освобождение.	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	9	
	<b>Итого</b>	108	<i>Зачет</i>

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
- Интернет-ресурсы.

Занятия лекционного типа составляют 18 часов. Практические занятия составляют 36 часов, СРС-54 часа, на зачет отводится 36 часов (5 сем.). Всего 108 часов.

• Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Текущая аттестация** студентов производится лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

**Промежуточный контроль** по результатам семестра по дисциплине проходит в форме письменного экзамена (включает в себя ответ на теоретические вопросы) либо компьютерного тестирования.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов КГИК.

**Промежуточный контроль** по результатам семестра по дисциплине проходит в форме устного зачета (включает в себя ответ на теоретические вопросы)

### **6.1. Тестовые задания**

1. На поведение потребителя оказывают влияние, как факторы внешней среды, так и факторы внутреннего влияния.

- А. Да
- Б. Нет

2. Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан

А. Да

Б. Нет

3. Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого.

А. Да

Б. Нет

4. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности – воля, честность, цельность, бережливость – влияют на потребление.

А. Да

Б. Нет

5. Социализация потребителя – это приобретение связанных с потреблением:

А. Познаний,

Б. Убеждений,

В. Моделей поведения,

Г. Благ.

6. Ценность - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов

А. Да

Б. Нет

7. Культура и субкультура:

А. Носят конкретно-исторический характер.

Б. Одинаковы в одной стране,

В. Одинаковы в пределах организации,

Г. Стабильны во все времена.

8. Что определяет интегральный социально-экономический статус.

- А. Доход
- Б. Богатство
- В. Власть
- Г. Престиж
- Д. Все вышеперечисленное

9. Различают следующие виды социальной мобильности:

- А. Демографическая
- Б. Индивидуальная и групповая
- В. Молодежная
- Г. Возрастная

10. Социальное положение и тип личности клиента:

- А. Определяют различия покупательского поведения
- Б. Не влияют на покупательское поведение
- В. Предполагают различные маркетинговые стратегии
- Г. Не влияют на выбор маркетинговых стратегий

11. Может ли человек принадлежать одновременно к разным референтным группам

- А. Да
- Б. Нет

12. Может ли человек взять за образец поведение членов референтной группы, в которую он не входит

- А. Да
- Б. Нет

13. Может ли человек с возрастом менять принадлежность к той или иной референтной группе?

- А. Да
- Б. Нет 1

4. Референтные группы делятся на несколько видов:

- А Информационные
- Б. Самоидентификации

В. Ценностные

Г. Эталонные

15. Характерная черта домашнего хозяйства – это:

А. Обязательно семья

Б. Не обязательно семья

В. Имущество семьи

Г. Ведение общего хозяйства

## **6.2. Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения**

1. Эволюция взглядов на теорию потребительского поведения

2. Анализ потребительских предпочтений. Полезность, функция полезности

3. Классификация спроса. Эластичность спроса потребителя

4. Рынок продавца и рынок покупателя – особенности, влияющие на поведение потребителей

5. Характеристика социально-психологических моделей (Sinus – типология, VALS – типология)

6. Выбор потребителя и жизненный цикл товара

7. Критерии сегментации

8. Влияние жизненного цикла семьи на поведение потребителя

9. Социальная стратификация и поведение потребителя

10. Содержательные теории мотивации применительно к поведению потребителей

11. Процессуальные теории мотивации применительно к поведению потребителей

12. Память и выбор потребителя

13. Мотивационная модель поведения потребителей

14. Брэнддинг

15. Шоппинг

## 16. История развития консьюмеризма

### **6.3. Примеры контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля и контроля самостоятельной работы студентов заочной формы обучения**

1. Назовите основные предпосылки возникновения концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.
2. Перечислите принципы концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.
3. Дайте характеристику этапов развития теории потребительского поведения.
4. Дайте определение объекта, предмета дисциплины «Поведение потребителей».
5. Выделите задачи дисциплины «Поведение потребителей».
6. Дайте определение основных понятий предмета «Поведение потребителей».
7. Дайте характеристику видов сегментации.
8. В чем заключается сущность принципа Парето при маркетинговом сегментировании.
9. Дайте характеристики потребителей по сегментам рынка.
10. Перечислите требования, выдвигаемые при моделировании поведения потребителей.
11. Дайте характеристику основным видам моделей потребительского поведения (имитационные, апостериорные, экспериментальные, экономические, психологические).
12. Опишите содержание основных этапов процесса построения моделей покупательского поведения.
13. Дайте характеристику простой модели покупательского поведения.
14. Дайте пояснение понятиям личность, индивидуальность, основным теориям личности.

15. Охарактеризуйте понятия характер, темперамент – как внутренние факторы поведения потребителей.
16. Дайте анализ типов личности по отношению к окружению; типов личности по восприятию информации и принятию решений.
17. Поясните процесс запоминания, сохранения, воспроизведения информации.
18. Перечислите виды, принципы забывания информации.
19. Назовите виды памяти.
20. В чем заключается сущность самопонятия личности?
21. Дайте анализ содержательных теорий мотивации.
22. Дайте анализ процессуальных теорий мотивации.
23. Дайте пояснение влиянию факторов культурного порядка на поведение потребителей.
24. Дайте пояснение влиянию социальных факторов на поведение потребителей.
25. Дайте характеристику процесса принятия решения о покупке потребителем.
26. Классифицируйте проблемы по степени сложности.
27. Дайте оценку вариантов при совершении покупки.
28. Назовите факторы, воздействующие на принятие решения о покупке.
29. Назовите виды правил решения о покупке.
30. Дайте характеристику типов покупок по критерию покупательных намерений.
31. Охарактеризуйте процесс покупки: выбор источника покупки; варианты последовательности выбора предмета и источника покупки; стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.
32. Дайте характеристику процесса шоппинга.
33. Классифицируйте шопперов по критерию ориентации.

34. Опишите процесс потребления: характер потребления, использование (виды).
35. Дайте характеристику процесса избавления от покупки.
36. Проведите анализ типов рынков организаций.
37. Опишите роли членов закупочного центра.
38. Дайте классификацию товаров производственного назначения и категорий закупок.
39. Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке в организации.
40. Поясните специфику организационного покупательского поведения.
41. Опишите сущность процесса консьюмеризма

#### **6.4. Примерные темы рефератов**

1. Объект и предмет дисциплины "Поведение потребителей".  
Понятие "поведение потребителей"
2. Изучение потребителей.
3. Покупатели и потребители. Поведение потребителя
4. Эволюция поведения потребителей
5. Классификация потребностей
6. Факторы, определяющие развитие потребностей
7. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения
8. Теория потребительского поведения
9. Сегментация рынка и позиционирование товара на нем
10. Психологические факторы поведения потребителей.
11. Мотивация. Теории мотивации.
12. Персональные ценности
13. Социальное положение и маркетинг
14. Концепция социального класса
15. Социальная структура США, Великобритании, России. Общее и особенное.

16. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей
  17. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу
  18. Концепция культуры
  19. Потребительское поведение семьи и домохозяйства
  20. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство
  21. Жизненный цикл семьи. Размер и изменение структуры семьи и домохозяйства
- домохозяйства
22. Влияние референтных групп на поведение потребителей
  23. Инновации и новые товары. Типы инноваций
  24. Процесс диффузии. Факторы скорости процесса диффузии.
  25. Типы потребителей в диффузии инноваций
  26. Методы описания стиля жизни
  27. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни
  28. Ресурсы потребителей.
  29. Механизм иррационального поведения
  30. Процесс принятия решений потребителем и его модель.
  31. Методы изучения поведения потребителей
  32. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей
- моделей
33. Консьюмеризм, этика и социальная политика
  34. Защита прав потребителей в США и России
  35. Понятие и сущность рынка
  36. Закон стоимости
  37. Закон спроса и предложения
  38. Взаимодействие спроса и предложения

### **6.5. Вопросы к зачету по дисциплине «Поведение потребителя» для студентов очной и заочной форм обучения**

1. Значение и содержание поведения потребителей

2. Поведение потребителей: основные понятия и становление области знаний

3. Подходы к исследованию поведения потребителей

4. Модели поведения потребителей

5. Содержание и особенности маркетинга отношений

6. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское

поведение

7. Классификация культурных ценностей

8. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя

9. Национальная культура и субкультуры

10. Социальные классы и поведение потребителей

11. Концепция социального класса

12. Критерии принадлежности к социальному классу

13. Сегментирование потребителей по классовому признаку

14. Малые группы и коммуникации в группе как решающий фактор микровлияния

на потребительское поведение

15. Семья как первичный внешний фактор поведения потребителей

16. Восприятие и обработка информации потребителем как основа

принятия

решения о покупке

17. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе

формирования покупательского поведения

18. Мотивационные основы управления потребительским поведением

19. Личностные и персональные ценности потребителей

20. Стиль жизни и ресурсы потребителей 21. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке

22. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск

23. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке

24. Покупка как основное потребительское решение

25. Оценка потребителем принятого решения о покупке

26. Поведение покупателей после совершения покупки

27. Сущность и факторы покупательского поведения организаций

28. Консьюмеризм и общество

### **6.7. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА (ЗАЧЕТА)**

К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения),  
- допущенные к экзамену. Накануне зачета (экзамена) преподаватель проводит консультацию, где

студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к экзамену.

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче экзамена информируют преподавателя заранее. График проведения их экзамена устанавливает преподаватель.

Студентам, имеющим официальное разрешение на свободное посещение занятий, рекомендуется в начале семестра согласовать с преподавателем форму и порядок отчетности по изучаемому курсу, возможность получения индивидуальных заданий с целью успешного его изучения и сдачи.

Непосредственно экзамене в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовке ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на экзамене. График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность пересдачи экзамена. За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Рекомендации к самостоятельной работе студента Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- a. сообщать новую информацию
- b. использовать технические средства

c. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)

d. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы

e. четко выполнять установленный регламент

f. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда

ждут слушатели.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1.Основная литература**

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа:

по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.

3. Грачева, О.Ю. Поведение потребителей: шпаргалка : [16+] / О.Ю. Грачева ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440> (дата обращения: 01.12.2020). – ISBN 978-5-9758-2011-2. – Текст : электронный.

## 7.2.Дополнительная литература

1. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1900-9. – Текст : электронный.

2. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

3. Згонник, Л.В. Организационное поведение : учебник / Л.В. Згонник. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 232 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572963> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03762-7. – Текст : электронный.

4. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. –

Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

5. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность : учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев ; под общ. ред. Ж.А. Романович. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496155> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: с. 275-277. – ISBN 978-5-394-01274-7. – Текст : электронный.

### 7.3 Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketingandresearch.ru/> Журнал "Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России".
2. <http://marketingmix.com.ua/> Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге Marketing Mix.
3. <http://www.marketolog.ru/> Электронная версия журнала "Маркетолог".
4. <http://www.marketing.spb.ru/> "Энциклопедия маркетинга".
5. <http://www.dis.ru/im/marketing/> Интернет-библиотека "Маркетинг"

### 7.4. Методические указания и материалы по видам занятий

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной рабочей программы:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам очной формы обучения;
- выполнение работы подготовка и сдача экзамена

Самостоятельная работа студентов, должна начинаться с первого же дня его изучения на семинарских и практических занятиях.

На каждом семинаре нужно активно выступать, что будет способствовать лучшему усвоению материала и позволит преподавателю (если подобная практика в вузе существует) поставить зачет с учетом выступлений на семинарах и научных конференциях, в чем он заинтересован, как правило, не менее аспиранта.

Целесообразно не отказываться также от подготовки докладов, рефератов. Все это развивает и позволяет лишний раз обратить на себя внимание преподавателя.

Самый лучший способ для этого - аккуратно посещать все занятия (как лекции, так и семинары). Во-первых, это дает (порой очень большие) знания, а

во-вторых, позволит преподавателю запомнить усердного студента и в случае затруднений на зачете отнестись к ответу более снисходительно.

Важность посещения лекций обусловлена двумя обстоятельствами.

Прежде всего, они обычно не повторяют, а дополняют и развивают материал учебника. В лекции преподаватель может использовать порой десятки источников, ознакомиться с которыми студенту при подготовке к зачету просто невозможно. Вопросы же по лекционному материалу обязательно входят в билеты или могут быть заданы дополнительно.

Кроме того, присутствие на лекциях поможет неплохо изучить преподавателя, его привычки, психологию, сильные и слабые стороны, а, следовательно, заранее выработать стратегию и тактику поведения на экзаменах. Это дает усердным аспирантам существенное преимущество по сравнению с теми, кто на лекции не ходил.

Методические рекомендации по подготовке контрольных работ даны в методическом пособии «Реферат, контрольная работа, курсовой и дипломный проект: методика написания и требования. Для преподавателей и студентов очного и заочного обучения»/ Составители: Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. -Краснодар, КГУКИ, 2010.-60 с.

Порядок проведения экзамена (зачета). К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения),  
- допущенные к экзамену. Накануне зачета (экзамена) преподаватель проводит консультацию, где

студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к зачету (экзамену).

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче зачета (экзамена) информируют преподавателя заранее. График проведения их зачета (экзамена) устанавливает преподаватель.

Непосредственно на зачете (экзамене) в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовки ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках

экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на зачете (экзамене). График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность пересдачи зачета (экзамена). За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Рекомендации к самостоятельной работе студента Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- g. сообщать новую информацию
- h. использовать технические средства
- i. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- j. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- k. четко выполнять установленный регламент
- l. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

## **7.5. Программное обеспечение**

Adobe Acrobat X Pro создание редактирование PDF документов  
Операционная система MS Windows версии XP, 7,8,10  
CloneDVD2  
MS office professional plus 2007, MS office professional plus 2010

(Включает комплект программ  
\* Microsoft Office Access – программа создания баз данных  
\* Microsoft Office Excel- редактор таблиц  
\* Microsoft Office InfoPath- Приложение, используемое для разработки форм ввода данных на основе XML  
\* Microsoft Office Outlook - Персональный информационный менеджер с функциями почтового клиента  
\* Microsoft Office PowerPoint –программа создания презентаций  
\* Microsoft Office Word – текстовый редактор).  
Гарант Справочно- правовая система  
Консультант + Справочно- правовая система  
WinRAR 3x Программа -архиватор

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя презентацию лекционного курса и наборы иллюстративных и видео материалов по основным темам.

Раздаточный материал, ситуационные задачи, наглядная информация по темам учебной дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронные версии справочников, энциклопедий, словарей, электронных учебных пособий, программные средства для научных исследований.

Каждый обучающийся должен быть обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает проведение всех видов учебной, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Оборудованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лаборатория технологий туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий.

Специальная аудитория оборудованная аудио и видеоаппаратурой. Библиотека, читальный зал.

Компьютерные средства обучения стандартной комплектации. Компьютеры с программами обеспечивающими доступ студентов к базам данных.

Наличие компьютера со свободным доступом в интернет.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Учебно-исследовательская работа обучающихся обеспечивается деятельностью студенческого научного общества, регулярным проведением конференций и других мероприятий.

Выделены помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института. Институт обеспечен лицензионным программным обеспечением в соответствии с рабочими программами дисциплин (модулей) и практик. Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Создание необходимых условий, направленных на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ: - специальная страница на сайте института; - пандусы, поручни, распашные двери и др.; - специальное учебное, медицинское оборудование; - специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения; - оснащение помещений предупредительной информацией, обустройство информирующих обозначений помещений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и  
рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_.

Протокол № \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель:

Доцент кафедры туризма и ФК

Егорова Е.Н.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.

