

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

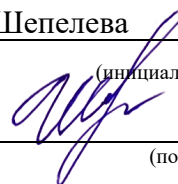
Руководитель направления

ДОЦ., К.Э.Н., ДОЦ.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Шепелева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«13» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Потребительское поведение в гостеприимстве»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Гостиничное дело
Наименование направленности	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Доцент, к.э.н.  
(должность, уч. степень, звание)

 10.06.2022  
(подпись, дата)


Пекарникова М.М.  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

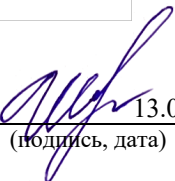
д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

 13.06.2022  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 43.03.03(01)

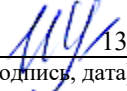
доц., к.э.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 13.06.2022  
(подпись, дата)

С.В. Шепелева  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 13.06.2022  
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Потребительское поведение в гостеприимстве» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности «Организация гостиничных услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере»

ПК-5 «Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса»

ПК-6 «Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с рассмотрением поведения потребителей как области знаний, оценкой внешних и внутренних факторов, воздействующих на потребителей, особенностей поведения туриста в процессе принятия решения о поездке.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Потребительское поведение в гостеприимстве» является формирование у студентов представлений о предмете и подходах исследования поведения потребителей и факторах потребительского поведения. Рассмотреть потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке. Определить основные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинации. Формирование у студентов способности к анализу потребительского поведения и ситуаций в обыденной жизни.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПК-3.3.1 знать современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе современных технологий
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса	ПК-5.3.1 знать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения организации избранной сферы деятельности ПК-5.У.2 уметь разрешать проблемные ситуации потребителей, партнеров и заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПК-6.В.1 владеть навыками нахождения требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности; методами исследования удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинга качества обслуживания в организациях сферы

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Философия»,
- «Культурология»,
- «Социальная психология»,
- «Конфликтология»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Управление продажами в гостиницах и ревеню менеджмент»,

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>	34	34
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	57	57
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					

<b>Раздел 1. Поведение потребителей</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Тема 1.1. Значение и содержание поведения потребителей.	1	0	0		0
<b>Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
Тема 2.1. Влияние культуры на поведение потребителей	1	2	0	0	4
Тема 2.2. Социальные классы и поведение потребителей	1	2	0	0	2
Тема 2. 3 Влияние групп и групповых коммуникаций	1	2	0	0	2
Тема 2.4 Семья и домохозяйство	1	2	0	0	2
Тема 2.5 Влияние ситуации на поведение потребителей	1	2	0	0	0
<b>Раздел 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
Тема 3.1 Обработка информации и обучение	1	2	0	0	2
Тема 3.2. Знание и отношение потребителей	1	2	0	0	4
Тема 3.3 Ресурсы потребителей	0	4	0	0	2
Тема 3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни	3	2	0	0	2
<b>Раздел 4. Процесс принятия решения потребителями</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
Тема 4.1. Особенности принятия решения потребителями	1	0	0	0	2
Тема 4.2. Осознание потребности и поиск информации	0	2	0	0	2
Тема 4.3. Оценка вариантов перед покупкой	0	4	0	0	2
Тема 4.4. Покупка	0	2	0	0	2
Тема 4.5. Процессы после покупки	1	2	0	0	2
<b>Раздел 5. Организационное поведение потребителей</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
Тема 5.1 Поведение потребителей на рынке организаций.	0	2	0	0	10

<b>Раздел 6. Особенности потребительского поведения туристов</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
Тема 6.1 Особенности потребительского поведения туристов.	3	0	0	0	17
<b>Итого в семестре:</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57</b>
<b>Итого:</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57</b>

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<b>Значение и содержание поведения потребителей.</b> Человеческие потребности и мотивация потребителя. Деятельность как процесс удовлетворения потребностей. Понятия потребления, потребителя, потребительского поведения. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Маркетинговый подход к потребителю: возможности и ограничения. Потребление как часть культуры повседневности. Динамика оценок быта и потребления в разные эпохи. Социальные группы и смыслы, определяющие оценку быта и потребления. Влияние потребительского опыта советской эпохи на ценности современных потребителей.
<b>2</b>	<b>Тема 2.1. Влияние культуры на поведение потребителей</b> Потребление в контексте культуры. Культура потребления. Процесс формирования норм и стандартов потребления. Роль ценностей в потреблении. Использование культуры и ценностей в маркетинговых стратегиях. Социальная стратификация и потребление. Влияние стратификации на маркетинговую стратегию фирмы. Образ жизни: предпосылки применения в маркетинге. Социальная роль и ролевые аспекты потребления. <b>Тема 2.2. Социальные классы и поведение потребителей</b> Декларируемое и реальное поведение. Эффект присоединения к большинству. Эффект Веблена. Социальное научение. Престижное потребление. Эмпирические исследования влияния социальных эффектов на потребительское поведение <b>Тема 2.3 Влияние групп и групповых коммуникаций</b>

	<p>Понятие социальной группы. Типы социальных групп. Потребительская социализация. Типы референтных групп и связанное с ними потребление.</p> <p><b>Тема 2.4 Семья и домохозяйство</b>  Понятие домохозяйства и семьи. Жизненный цикл семьи. Социальные и потребительские роли членов семьи. Семейный процесс принятия решения о покупке: распределение ролей. Семейные ценности и семейные конфликты как часть процесса потребления.</p> <p><b>Тема 2.5 Влияние ситуации на поведение потребителей</b>  Ситуационные факторы (время, цель, предшествующие события, физическое и социальное окружение) и типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования).</p>
3	<p><b>Тема 3.1 Обработка информации и обучение</b>  Соотношение осознаваемых и неосознаваемых механизмов в поведении индивида. Признание экономистами и маркетологами значимости неосознаваемых механизмов потребительского поведения. Механизмы неосознаваемого поведения и их содержание: мимикрия, автоматически активируемые стереотипы, автоматическое целедостижение. Использование неосознаваемых механизмов в маркетинге и продажах. Теории обучения потребителей.</p> <p><b>Тема 3.2. Знание и отношение потребителей</b></p> <p><b>Тема 3.3 Ресурсы потребителей</b>  Временные, экономические и когнитивные ресурсы.</p> <p><b>Тема 3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни</b>  Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Оценка вариантов. Покупка. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность.</p>
4	<p><b>Тема 4.1. Особенности принятия решения потребителями</b>  Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов.</p> <p><b>Тема 4.2. Осознание потребности и поиск информации</b>  Процесс осознания потребности. Информационный поиск.</p> <p><b>Тема 4.3. Оценка вариантов перед покупкой</b>  Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений.</p> <p><b>Тема 4.4. Покупка</b>  Покупочные намерения и типы покупки. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки.</p> <p><b>Тема 4.5. Процессы после покупки</b>  Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки.</p>
5	<p>Поведение потребителей на рынке организаций. Модель организационного покупательского поведения. Процесс</p>



	принятия организационного решения о закупках. Типы организационных закупок. Закупочный центр и распределение ролей. Модель организационного покупательского поведения.
6	Особенности потребительского поведения туристов. Принятие решения о поездке и выборе дестинации как процесс. Высокое и низкое вовлечение туристов в процесс принятия решения о поездке и выборе дестинации. Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации. Информированность, отношение и восприятие в процессе выбора дестинации

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Теории потребления.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	4	4	1
2	Индивидуальность восприятия.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
3	Психология восприятия потребителя	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
4	Приемы и способы привлечения	Семинар: выступления с сообщениями по	4	4	3

	внимания потенциального покупателя.	вопросам практического занятия, групповая дискуссия.			
5	Роль рекламы в процессе мотивации потребителя услуг.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
6	Потребительская зависимость.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
7	Личностные факторы влияния на поведение потребителя	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
8	Модель организационного покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	
9	Послепокупочная оценка вариантов	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	
10	Различия личных и социальных	Семинар: выступления с сообщениями по	2	2	3

	мотивов посещения магазинов.	вопросам практического занятия, групповая дискуссия.			
11	«Притягивающие» и «толкающие» факторы туристской мотивации.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
12	Модель VALS	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	4	4	3
13	Этапы процесса принятия решения о покупке. Отличия предпокупочных и послепокупочных процессов.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	4
14	Сущность понятия личность в исследованиях потребителей.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	3
Всего:			34		

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость,	Из них	№
---	---------------------------------	---------------	--------	---

п/п		(час)	практической подготовки, (час)	раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	-	-
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	7	7
Всего:	57	57

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)

<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840</a>	<p>Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010337-2, 300 экз.</p>	
<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834</a>	<p>Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 1071 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 0-13-119378-3 (англ.), ISBN 978-5-238-01263-6 (русс.).</p>	
<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=459498">http://znanium.com/bookread2.php?book=459498</a>	<p>Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-009837-1, 12 экз.</p>	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов;

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. Зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код
-------	---	-----

		индикатора
1	Поведение потребителей: определение, значение, содержание	ПК-3.3.1
2	Факторы влияния на поведение потребителя	ПК-3.3.1
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	ПК-3.3.1
4	Внутренние факторы поведения потребителей	ПК-3.3.1
5	Культурные ценности в потребительском поведении	ПК-3.3.1
6	Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: время, пространство, дружба	ПК-3.3.1
7	Социальная стратификация	ПК-3.3.1
8	Группы и их типы	ПК-3.3.1
9	Влияние референтных групп на поведение потребителей.	ПК-3.3.1
10	Позиционирование бренда дестинации	ПК-3.3.1
11	Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителей.	ПК-3.3.1
12	Экономические, природные, научно-технические и политические факторы влияния на поведение потребителя.	ПК-3.3.1
13	Цели формирования и виды бренда территории	ПК-5.3.1
14	Региональный брендинг	ПК-5.3.1
15	Вербальные и невербальные элементы дестинации	
16	Восприятие и имидж бренда дестинации. Типология имиджа дестинации	ПК-5.3.1
17	Потребительская социализация	ПК-5.3.1
18	Процесс формирования бренда территории, его этапы Объекты и субъекты бренда территории	ПК-5.3.1
19	Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей.	ПК-5.3.1
20	Атрибутика бренда дестинации	ПК-5.3.1
21	Поведение потребителей туристических дестинаций.	ПК-5.3.1
22	Формирование отношения потребителей к туристической дестинации	ПК-5.3.1
23	Основные способы продвижения туристической дестинации	ПК-5.3.1
24	Туристические регионы как дестинации. Классификация туристических регионов	ПК-5.3.1
25	Понятие туристическо- рекреационного потенциала дестинаций	ПК-5.3.1
26	Жизненный цикл туристической дестинации	ПК-5.3.1
27	Понятие туристической дестинации. Элементы туристической дестинации. Свойства и виды туристической дестинации	ПК-5.3.1
28	Оценка покупки	ПК-5.3.1
29	Процессы после покупки товара/услуги. Избавление от товара	ПК-5.3.1
30	Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив товара	ПК-5.У.2
31	Концепция конкурентной идентичности территории С.Анхольта	ПК-5.У.2
32	Осознание потребности в товаре	ПК-5.У.2



33	Обработка информации и восприятие.	ПК-5.У.2
34	Этапы процесса потребительского решения	ПК-5.У.2
35	Типы ситуаций при принятии решения потребителей.	ПК-5.У.2
36	Факторы ситуационного влияния	ПК-5.У.2
37	Классификация потребителей	ПК-5.У.2
38	Отношение потребителя к товару и его компоненты. Изменение отношения.	ПК-5.У.2
39	Сущность и методы обучения потребителя. Основные характеристики обучения.	ПК-6.В.1
40	Потребители туристических дестинаций	ПК-6.В.1
41	Мотивы выбора дестинации	ПК-6.В.1
42	Память и обучение потребителя	ПК-6.В.1
43	Сущность и теории мотивации	ПК-6.В.1
44	Личность и теории её познания.	ПК-6.В.1
45	Влияние эмоций на поведение потребителей.	ПК-6.В.1
46	Персональные ценности потребителей.	ПК-6.В.1
47	Ресурсы потребителей	ПК-6.В.1
48	Содержание знаний потребителя о товаре, их организация и измерение	ПК-6.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Потребительское поведение в гостеприимстве» является формирование у студентов представлений о предмете и подходах исследования поведения потребителей и факторах потребительского поведения. Рассмотреть потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке. Определить основные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинации. Формирование у студентов способности к анализу потребительского поведения и ситуаций в обыденной жизни.

#### 11.1 Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

##### Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение целостных и взаимосвязанных знаний о познавательных процессах, эмоциональной и мотивационной сферах личности, механизмах возникновения новых форм поведения; индивидуальными различиями в психической деятельности и закономерностях ее развития;

- развитие профессионально – деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;

- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

##### Структура предоставления лекционного материала:

Структура предоставления лекционного материала: соответствует содержанию дисциплины (таблица 3).

#### 11.2 Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

<http://lms.guap.ru/course/view.php?id=4112>

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Не предусмотрено учебным планом

11.4 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

11.5 Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине: Потребительское поведение. Учебно-методические рекомендации. С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения; сост. М. М. Пекарникова. - 283. - СПб.: ГОУ ВПО "СПбГУАП", 2019. - 35 с

11.1. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине «Потребительское поведение в туристской индустрии» проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

#### Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой
