

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ  
Ответственный за образовательную  
программу  
проф. д.ф.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

И.Ф. Игнатьева  
(инициалы, фамилия)  
(подпись)  
«20» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Потребительское поведение в туристской индустрии»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)  
старший преподаватель  
(должность, уч. степень, звание) 10.02.2025  
(подпись, дата) И.Е. Барышникова  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62  
«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62  
д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание) 10.02.2025  
(подпись, дата) К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе  
проф. д.и.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание) 10.02.2025  
(подпись, дата) Л.Ю. Гусман  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Потребительское поведение в туристской индустрии» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг»

ПК-2 «Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий»

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 туристской индустрии» 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-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.3.1 знать современные технологии взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами, а также документы по обеспечению качества организации досуга и событий в сфере туристских услуг ПК-1.В.1 владеть навыками взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами; навыками управления изменениями состава туристского продукта с учетом индивидуальных и специальных требований туриста и осуществлять поиск туристских продуктов, наиболее отвечающих требованиям туристов по срокам, цене и уровню качества обслуживания
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-2.В.1 владеть методами изучения требований туристов, анализа мотивации спроса на реализуемые туристские продукты и тенденций их динамики

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

– «Социальная психология»,

- «Культурология»,
- «Организация туристской деятельности».

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

- «Инновации в туризме».

### 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>	17	17
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	74	74
<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>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
Тема 2.1. Влияние культуры на поведение потребителей	1	1	0	0	5
Тема 2.2. Социальные классы и	1	1	0	0	5

поведение потребителей					
Тема 2. 3 Влияние групп и групповых коммуникаций	1	1	0	0	5
Тема 2.4 Семья и домохозяйство	1	1	0	0	5
Тема 2.5 Влияние ситуации на поведение потребителей	1	1	0	0	0
<b>Раздел 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
Тема 3.1 Обработка информации и обучение	1	1	0	0	5
Тема 3.2. Знание и отношение потребителей	1	1	0	0	5
Тема 3.3 Ресурсы потребителей	0	2	0	0	5
Тема 3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни	3	1	0	0	5
<b>Раздел 4. Процесс принятия решения потребителями</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
Тема 4.1. Особенности принятия решения потребителями	1	0	0	0	4
Тема 4.2. Осознание потребности и поиск информации	0	1	0	0	2
Тема 4.3. Оценка вариантов перед покупкой	0	2	0	0	2
Тема 4.4. Покупка	0	1	0	0	2
Тема 4.5. Процессы после покупки	1	1	0	0	0
<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	1	0	0	10
<b>Раздел 6. Особенности потребительского поведения туристов</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
Тема 6.1 Особенности потребительского поведения туристов.	3	0	0	0	14
<b>Итого в семестре:</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>74</b>
<b>Итого:</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>74</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>	<p><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.</p> <p><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</p> <p><b>Тема 2.3 Влияние групп и групповых коммуникаций</b>  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>
<b>3</b>	<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</p>

	<p>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></p> <p>Временные, экономические и когнитивные ресурсы.</p> <p><b>Тема 3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни</b></p> <p>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>
<b>4</b>	<p><b>Тема 4.1. Особенности принятия решения потребителями</b></p> <p>Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов.</p> <p><b>Тема 4.2. Осознание потребности и поиск информации</b></p> <p>Процесс осознания потребности. Информационный поиск.</p> <p><b>Тема 4.3. Оценка вариантов перед покупкой</b></p> <p>Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений.</p> <p><b>Тема 4.4. Покупка</b></p> <p>Покупочные намерения и типы покупки. Выбор источника и предмета покупки. Внутримаркетинговые факторы покупки.</p> <p><b>Тема 4.5. Процессы после покупки</b></p> <p>Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки.</p>
<b>5</b>	<p>Поведение потребителей на рынке организаций. Модель организационного покупательского поведения. Процесс принятия организационного решения о закупках. Типы организационных закупок. Закупочный центр и распределение ролей. Модель организационного покупательского поведения.</p>
<b>6</b>	<p>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</p>

#### 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
<b>Семестр 7</b>					
1	Теории потребления.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая	1	1	1

		дискуссия.			
2	Индивидуальность восприятия.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	1	3
3	Психология восприятия потребителя	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	1	3
4	Приемы и способы привлечения внимания потенциального покупателя.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1	3
5	Роль рекламы в процессе мотивации потребителя услуг.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1	3
6	Потребительская зависимость.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1	3
7	Личностные факторы влияния на поведение потребителя	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1	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	1	
9	Послепокупочная оценка вариантов	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1	
10	Различия личных и социальных мотивов посещения магазинов.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1	3
Всего			17	10	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них 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)	55	55
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	9	9
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

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>	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.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010337-2, 300 экз.	
<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834</a>	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 (русск.).	
<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=459498">http://znanium.com/bookread2.php?book=459498</a>	Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-009837-1, 12 экз.	

**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://lms.guap.ru">http://lms.guap.ru</a>	Система дистанционного обучения ГУАП
<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>	Федеральный портал «Российское образование».
<a href="http://hbr-russia.ru/">http://hbr-russia.ru/</a>	Журнал «Гарвард бизнес ревью»
<a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>	Административно-управленческий портал
<a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a>	Журнал «Маркетинг в России и зарубежом»

**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
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

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
1	ЭБС ZNANIUM

**9. Материально-техническая база**

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
2	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	
3	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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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> </ul>

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– не формулирует выводов и обобщений.

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-1.3.1
2	Факторы влияния на поведение потребителя	ПК-1.В.1
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	ПК-2.В.1
4	Внутренние факторы поведения потребителей	ПК-1.3.1
5	Культурные ценности в потребительском поведении	ПК-1.В.1
6	Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: время, пространство, дружба	ПК-2.В.1
7	Социальная стратификация	ПК-1.3.1
8	Группы и их типы	ПК-1.В.1
9	Влияние референтных групп на поведение потребителей.	ПК-2.В.1
10	Экономические, природные, научно-технические и политические факторы влияния на поведение потребителя.	ПК-1.3.1
11	Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителей.	ПК-1.В.1
12	Позиционирование бренда дестинации	ПК-2.В.1
13	Концепция конкурентной идентичности территории С.Анхольта	ПК-1.3.1
14	Процесс формирования бренда территории, его этапы	ПК-1.В.1
15	Объекты и субъекты бренда территории	ПК-2.В.1
16	Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей.	ПК-1.3.1
17	Цели формирования и виды бренда территории	ПК-1.В.1
18	Региональный брендинг	ПК-2.В.1
19	Определение бренда туристической дестинации, основные понятия и значения	ПК-1.3.1
20	Вербальные и невербальные элементы дестинации	ПК-1.В.1
21	Восприятие и имидж бренда дестинации. Типология имиджа дестинации	ПК-2.В.1
22	Атрибутика бренда дестинации	ПК-1.3.1
23	Формирование отношения потребителей к туристической дестинации	ПК-1.В.1
24	Поведение потребителей туристических дестинаций. Мотивы выбора дестинации	ПК-2.В.1
25	Потребители туристических дестинаций	ПК-1.3.1
26	Потребительская социализация	ПК-1.В.1
27	Основные способы продвижения туристической дестинации	ПК-2.В.1

28	Туристические регионы как дестинации. Классификация туристических регионов	ПК-1.3.1
29	Понятие туристическо- рекреационного потенциала дестинаций	ПК-1.В.1
30	Жизненный цикл туристической дестинации	ПК-2.В.1
31	Понятие туристической дестинации. Элементы туристической дестинации. Свойства и виды туристической дестинации	ПК-1.3.1
32	Оценка покупки	ПК-1.В.1
33	Процессы после покупки товара/услуги. Избавление от товара	ПК-2.В.1
34	Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив товара	ПК-1.3.1
35	Осознание потребности в товаре	ПК-1.В.1
36	Обработка информации и восприятие.	ПК-2.В.1
37	Этапы процесса потребительского решения	ПК-1.3.1
38	Типы ситуаций при принятии решения потребителей. Факторы ситуационного влияния	ПК-1.В.1
39	Классификация потребителей	ПК-2.В.1
40	Отношение потребителя к товару и его компоненты. Изменение отношения.	ПК-1.3.1
41	Содержание знаний потребителя о товаре, их организация и измерение	ПК-1.В.1
42	Ресурсы потребителей	ПК-2.В.1
43	Персональные ценности потребителей.	ПК-1.3.1
44	Влияние эмоций на поведение потребителей.	ПК-1.В.1
45	Личность и теории её познания.	ПК-2.В.1
46	Сущность и теории мотивации.	ПК-1.3.1
47	Память и обучение.	ПК-1.В.1
48	Сущность и методы обучения. Основные характеристики обучения.	ПК-2.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
	Не предусмотрено	

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 туристской индустрии» 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. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. 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 обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

##### Структура предоставления лекционного материала:

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

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

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.

#### Требования к проведению семинаров

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

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### 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.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

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.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- 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

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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».

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