

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Документ: 30.06.2026 21:37:04

Дата подписания: 30.06.2026 21:37:04

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Управление поведением потребителей в индустрии гостеприимства**

Направление подготовки

43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) программы магистратуры

43.04.02.01 Проектирование в индустрии туризма

Для набора 2026 года

Квалификация  
Магистр

**КАФЕДРА            Антикризисное и корпоративное управление****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	48	48	48	48
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.с.н., доцент, Комарова С.Н.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Т.Ю. Синюк

Методический совет направления: к.э.н., доцент Т.Ю. Синюк

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у магистров теоретических знаний и навыков анализа поведения потребителей и разработки эффективных управленческих решений в индустрии гостеприимства
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</b>
<b>ПК-7. Готов к диагностике и анализу запросов потребителей, планированию, координации, контролю оптимального варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя в индустрии гостеприимства</b>
<b>ПК-3. Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств</b>

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
формирование у студентов навыков анализа поведения потребителей и разработки эффективных управленческих решений в индустрии гостеприимства (соотнесено с индикатором УК 4.1) теоретические основы разработки маркетинговых концепций предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий, принципы работы маркетинговых систем бронирования используемых при организации экскурсии и формировании туристского продукта (соотнесено с индикатором ПК 3.1) алгоритмы проведения исследований российского и зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере туризма с учетом запросов целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК 7.1)
<b>Уметь:</b>
обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия (соотнесено с индикатором УК 4.2) разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма; организовать взаимодействие с фирмами, предоставляющими услуги по программе экскурсионного обслуживания; разрабатывать маркетинговые ценовые, коммуникационные и сбытовые стратегии экскурсионной и туристической организации (соотнесено с индикатором ПК 3.2) разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных клиентоориентированных технологий в сфере туризма (соотнесено с индикатором ПК 7.2)
<b>Владеть:</b>
владеть способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения (соотнесено с индикатором УК 4.3) навыками использования современных информационно-коммуникационных средств для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма; владеет навыками использования технических средств при разработке и реализации экскурсионных маршрутов; владеет навыками управления каналами сбыта и доведения туристского продукта до конечного потребителя (соотнесено с индикатором ПК 3.3) Владеть навыками диагностики и анализа запросов потребителей в индустрии гостеприимства, методами совершенствования системы клиентских отношений (соотнесено с индикатором ПК 7.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Теоретические основы поведения потребителей в индустрии гостеприимства

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1 Теоретические основы поведения потребителей: понятие поведения потребителей; классификация современных модели поведения потребителей;	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
1.2	Тема 1 Теоретические основы поведения потребителей: понятие поведения потребителей; классификация современных модели поведения потребителей	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
1.3	Тема 2 Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации, память, самопонятие	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
1.4	Тема 2 Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации, память, самопонятие	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
1.5	Тема 3 Внешние факторы поведения потребителей: культура, субкультура; социальное положение, референтные группы и лидеры мнений, семья	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
1.6	Тема 3 Внешние факторы поведения потребителей: культура,	Практические	2	2	УК-4

	субкультура; социальное, семья положение, референтные группы и лидеры мнений	занятия			ПК-7 ПК-3
1.7	Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса: 1. Основным движущим силам потребителя: - стимулы; - мотивы; -желания (хотения); - потребности. 2. Классификация потребностей потребителя-индивида 3. Содержательные теории мотивации – как внутренний фактор поведения потребителей 4. Процессуальные теории мотивации – как внутренний фактор поведения потребителей	Самостоятельная работа	2	24	УК-4 ПК-7 ПК-3
<b>Раздел 2. Модели принятия решения о покупке</b>					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, покупка, реакция на покупку	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.2	Тема 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, покупка, реакция на покупку	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.3	Тема 5 Влияние технологий на поведение потребителей Роль технологий в изменении потребительских привычек (онлайн-бронирование, отзывы, социальные сети). Использование CRM-систем и данных о клиентах для улучшения сервиса. Тренды в цифровом маркетинге и их влияние на выбор потребителей.	Лекционные занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.4	Тема 6 Обслуживание клиентов и управление лояльностью Стратегии эффективного обслуживания клиентов. Методы оценки удовлетворенности клиентов (опросы, фокус-группы). Программы лояльности и их влияние на поведение потребителей.	Практические занятия	2	2	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.5	Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса: Тема 7 Сегментация рынка - Методы сегментации потребителей в индустрии гостеприимства (демографическая, психографическая, поведенческая). - Примеры сегментов: деловые путешественники, туристы, гости на праздники и т.д. - Создание целевых маркетинговых стратегий для различных сегментов.	Самостоятельная работа	2	6	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.6	Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса: Тема 8 Генерация потребительского опыта - Понятие клиентского опыта и его значение для лояльности. - Этапы формирования клиентского опыта: ожидания, восприятие, оценка. - Методы создания положительного опыта (обслуживание, атмосфера, уникальные предложения).	Самостоятельная работа	2	6	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.7	Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса: Тема 9 Изучение отзывов и репутационного менеджмента Анализ отзывов клиентов в онлайн-пространстве. Управление репутацией заведения: стратегии и практические методы. Влияние пользовательских отзывов на поведение потребителей.	Самостоятельная работа	2	6	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.8	Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса: Тема 10 Этические и социальные аспекты - Этические вопросы в управлении поведением потребителей Ответственное ведение бизнеса и влияние социальных факторов на покупательские решения.	Самостоятельная работа	2	6	УК-4 ПК-7 ПК-3
2.9	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	4	УК-4 ПК-7 ПК-3

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Алешина И. В.	Поведение потребителей: учеб.	М.: Экономистъ, 2006	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 119 экз.
2		Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Мачкин Ю. Е.	Турист: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: журнал	Москва: Турист, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4		Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки»: журнал	Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Сбоева И. А.	Поведение потребителей: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		Человек и современный мир: международный научно-исследовательский журнал: журнал	Владивосток: Эксперт-Наука, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Иванова, С. Ю., Попова, С. В.	Конфликтология: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015	ЭБС «IPR SMART»
8	Мишурова И. В., Бандурина Е. Н., Гудикова О. В., Карпова О. К., Комарова Н. С., Мишурова И. В.	Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Портал открытых данных РФ <https://data.gov.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>

Федеральное агентство по туризму <https://tourism.gov.ru/>

### 5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

### 5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

## 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
З: формирование у студентов навыков анализа поведения потребителей и разработки эффективных управленческих решений в индустрии гостеприимства	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные баз данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных необходимых для современных коммуникативных технологий в управлении поведения потребителя в индустрии гостеприимства	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы	<i>ВЗ-вопросы к зачету (1-25)ТЗ-тестовое задание, П-презентация</i>
У: обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	выявляет проблемы, проводит анализ и использует различных источники информации для проведения анализа и оценки разрабатываемых и реализуемых проектов в управлении поведением потребителя в индустрии туризма	полнота и содержательность ответа; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>ДИ-деловая игра; КЗ-кейс-задача; ИПЗ-индивидуальное практическое задание П-презентация</i>

<p><i>В:</i> владеть способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения</p>	<p>выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования; оценка разрабатываемых и реализуемых задач в управлении поведением потребителей</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет</p>	<p><i>ДИ-деловая игра; КЗ-кейс-задача; ИПЗ-индивидуальное практическое задание П-презентация</i></p>
<p><b>ПК-3</b> Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств</p>			
<p><i>З:</i> теоретические основы разработки маркетинговых концепций предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий, принципы работы маркетинговых систем бронирования используемых при организации экскурсии и формировании туристского продукта</p>	<p>осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные баз данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных необходимых деятельности гостиничных предприятий</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы</p>	<p><i>ВЗ-вопросы к зачету (1-25)ТЗ-тестовое задание, П-презентация</i></p>
<p><i>У:</i> разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма; организовать взаимодействие с фирмами, предоставляющими услуги по программе экскурсионного обслуживания; разрабатывать маркетинговые ценовые, коммуникационные и</p>	<p>выявляет проблемы, проводит анализ и использует различных источники информации для проведения анализа и оценки разрабатываемых и реализуемых проектов в индустрии гостеприимства и туризма</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет</p>	<p><i>ДИ-деловая игра; КЗ-кейс-задача; ИПЗ-индивидуальное практическое задание П-презентация</i></p>

сбытовые стратегии экскурсионной туристической организации			
В: навыками использования современных информационно- коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма; владеет навыками использования технических средств при разработке и реализации экскурсионных маршрутов; владеть навыками управления каналами сбыта и доведения туристского продукта до конечного потребителя	выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствие с проблемой исследования; оценка разрабатываемых и реализуемых проектов в индустрии гостеприимства и туризма	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>ДИ-деловая игра; КЗ-кейс- задача; ИПЗ- индивидуальное практическое задание П-презентация</i>
ПК-7 Готов к диагностике и анализу запросов потребителей, планированию, координации, контролю оптимального варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя в индустрии гостеприимства			
З: алгоритмы проведения исследований российского и зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере туризма с учетом запросов целевой аудитории	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные баз данных, современные информационно- коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных необходимых для деятельности и работы с потребителями в индустрии туризма	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы	<i>ВЗ-вопросы к зачету (1-25); ТЗ-тестовое задание, П-презентация</i>
У: разрабатывать рекомендации по	выявляет проблемы, проводит анализ и использует различных	полнота и содержательность ответа; умение отстаивать свою позицию; умение	<i>ДИ-деловая игра; КЗ-кейс-задача;</i>

внедрению инновационных клиентоориентированных технологий в сфере туризма	источники информации для проведения анализа и оценки разрабатываемых и реализуемых проектов индустрии гостеприимства и туризма	пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>ИПЗ-индивидуальное практическое задание П-презентация</i>
В: навыками диагностики и анализа запросов потребителей в индустрии гостеприимства, методами совершенствования системы клиентских отношений	выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	<i>ДИ-деловая игра; КЗ-кейс-задача; ИПЗ-индивидуальное практическое задание П-презентация</i>

### 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

**Зачет:**

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### Вопросы к зачету

1. Что такое управление поведением потребителей и почему оно важно в индустрии гостеприимства?
2. Раскройте классификацию моделей поведения потребителей и приведите примеры в рамках: имитационных моделей, экономические модели.
3. Раскройте классификацию моделей поведения потребителей и приведите примеры в рамках: экономико-математические, социально-экономические, организационно-экономические.
4. Раскройте классификацию моделей поведения потребителей и приведите примеры в рамках: психологические модели: когнитивные, Гештальт-модель, бихевиористические, экономико-психологические, социально-психологические.
5. Раскройте простую модель покупательского поведения.

6. Опишите основные этапы процесса принятия решения потребителем.
7. Раскройте факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
8. Перечислите и опишите личностно-психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
9. В какие категории можно разделить факторы, влияющие на выбор потребителя в индустрии гостеприимства и туризма?
10. Каковы основные мотивации, управляющие поведением потребителей в индустрии гостеприимства?
11. Какие социальные и культурные факторы могут влиять на потребительское поведение в индустрии гостеприимства и туризма?
12. Объясните различия между рациональным и эмоциональным принятием решений потребителями.
13. Каковы основные методы сегментации потребителей в индустрии гостеприимства и туризма?
14. Приведите примеры целевых сегментов в индустрии гостеприимства и туризма и опишите стратегии для работы с ними.
15. Как сегментация рынка может помочь в создании более эффективных маркетинговых стратегий?
16. Что такое клиентский опыт и почему он так важен для лояльности клиентов в индустрии гостеприимства и туризма?
17. Какие методы могут быть использованы для улучшения клиентского опыта в индустрии гостеприимства и туризма?
18. Какова роль обслуживания клиентов в формировании положительного клиентского опыта?
19. Как современные технологии изменили поведение потребителей в индустрии гостеприимства и туризма?
20. Какие преимущества дают CRM-системы для управления поведением клиентов?
21. Какие тренды в цифровом маркетинге сейчас наиболее значимы для индустрии гостеприимства и туризма?
22. Какие стратегии могут быть использованы для повышения лояльности клиентов?
23. Как отзывы и рекомендации влияют на выбор потребителей при выборе в индустрии гостеприимства и туризма?
24. Как проанализировать поведение клиентов в вашем заведении? Какие методы исследования можно использовать?
25. Приведите пример успешного бренда в индустрии гостеприимства и туризма и расскажите, как он управляет поведением своих клиентов.

### **Критерии оценивания:**

50-100 баллов (зачет) – минимальным критерием является наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике

0-49 баллов (незачет) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

## **Комплект контрольных заданий**

### **ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ**

#### **Блок 1 Выберите для ответа на каждое тестовое задание 1 вариант.**

1. Какой из следующих факторов наиболее существенно влияет на выбор отеля?  
А) Уровень цен  
В) Качество обслуживания

- C) Местоположение  
D) Все вышеперечисленное
2. Какой из следующих аспектов является частью психографической сегментации?  
A) Возраст  
B) Уровень дохода  
C) Стилль жизни  
D) Географическое местоположение
3. На каком этапе процесса принятия решения о покупке клиент начинает искать информацию о продукте или услуге?  
A) Оценка альтернатив  
B) Признание потребности  
C) Поиск информации  
D) Покупка
4. Что из перечисленного можно отнести к эмоциональным мотивам покупателей в сфере гостеприимства?  
A) Желание дисциплинарной структуры  
B) Стремление к статусу  
C) Поиск отдыха и расслабления  
D) Все вышеперечисленное
5. Какой тип колебания потребительского поведения обозначает возросший интерес к устойчивому развитию и экологии?  
A) Поведенческие изменения  
B) Социальные изменения  
C) Экономические изменения  
D) Психологические изменения
- Максимальный балл за блок 1 – 5 баллов (по 1 баллу за каждые правильный ответ теста)

## **Блок 2 Вопросы с кратким ответом**

1. Как социальные медиа влияют на поведение потребителей в сфере гостеприимства?
2. Назовите основные элементы клиентского опыта в гостиницах.
3. Как можно увеличить лояльность клиентов?
4. Какова роль анкетирования в управлении поведением потребителей?
5. Что означает понятие "персонализация" в индустрии гостеприимства?
6. Как вы считаете, какие факторы могут повлиять на изменение потребительских предпочтений в будущем?
7. Как влияет культурный контекст на поведение потребителей в индустрии гостеприимства?
8. Объясните важность обратной связи от клиентов для бизнеса в сфере гостеприимства.
9. Какими способами предоставления информации об услугах может воздействовать на восприятие потребителей?
10. Какие стратегии могут быть использованы для привлечения новых клиентов в индустрии гостеприимства и туризма?

Максимальный балл за блок 2– 20 баллов (от 1-2 баллов за каждые раскрытый ответ)

Общий максимальны балл -25

## **Деловая (ролевая) игра Деловая игра «Турпоездка»**

**1 Тема (проблема, ситуация):** «Приобретение навыков выявления скрытых мотивов и потребностей клиента »

### **2 Концепция игры**

Разбейтесь на четыре команды. Три команды - это туристические агенства, четвертая - группа клиентов.

Вы находитесь на выставке туристических услуг и участвует в аукционе на рекламный тур. Та команда, которая уговорит данную группу клиентов купит именно их тур станет туристической компанией года.

Каждая команда общается с клиентами строго по очереди и только одной репликой, которая может состоять максимум из трех законченных предложений. Клиенты реагируют на Вашу реплику и слово передается следующей команде. И так продолжается до тех пор, пока:

1. либо команда клиентов не скажет, что готова принять предложение
2. либо Вы исчерпаете лимит реплик, который составляет изначально 12 на каждую команду

Внимание: любая команда турагентства имеет право пропустить свой ход с правом на один внеочередной ход позже.

#### **Инструкция команде №1:**

Вы специализируетесь на морских круизах. В Вашем распоряжении доступ к лучшим и наиболее комфортабельным лайнерам. Изюминка - круизы по Карибскому морю. Популярны также направления - Таиланд, Азорские острова, круиз по мотивам "Бриллиантовой руки", Северный морской путь, Круизы по мотивам наиболее популярных фильмов, книгам Жюль Верна, а также самый перл Вашего предложения - "Вокруг Света за 80 дней".

#### **Инструкция команде №2:**

Вы специализируетесь на путешествиях по России. Все уголки нашей Родины с максимальным комфортом и лучшими проводниками. Сочи, Байкал, Соловки, Алтай, пляжи Приморья и Калининграда, музеи Санкт-Петербурга и Кижей, паломнические туры, рыбалки, охоты и т.д.

#### **Инструкция команде №3:**

Вы мировой лидер по экстремальному туризму: серфинг, кайтинг, горные лыжи, подводные лодки, воздушные шары, вулканы, вершины, пещеры, полеты в стратосферу и в Антарктиду, ритриты, погружения в марианскую впадину или намибийские алмазные копи и т.д.

#### **Команда клиентов:**

Вы - группа снегурочек. Вы хотите прекрасно отдохнуть, но при этом остаться в живых.

- Вы таете при температуре выше 6 градусов по Цельсию.
- Вы не выдерживаете перегрузок больше 2 атмосфер.
- Вы растворяетесь в соленой воде любой температуры.
- Вы не выдерживаете чрезмерного давления на глубине.

Но вы крайне стесняетесь своих ограничений и не хотите о них сообщать открыто. Вы просто отказываетесь от всех предложений, которые могут Вам серьезно навредить и только в ответ на прямой вопрос намекаете о том, что бы Вас больше устроило.

Вы соглашаетесь только на такое предложение, которое не содержит для вас никаких рисков.

Стоимость поездки для вас не имеет значение, все предложения компаний вам по карману.

#### **Критерии оценки:**

Максимальное количество 20 баллов за задание:

(20 баллов), если принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

(19-14 баллов), если принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

(13 -1 баллов), если принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

оценка «неудовлетворительно» (0 балла), если не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

## Кейс-задача «Психогеометрия форм личности»

**Задание:** Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей и разработка основных рекомендаций торговому персоналу.

Психогеометрия — уникальная практическая система анализа личности. Она позволяет:

- мгновенно определить форму (или, если хотите, тип, хотя здесь есть различия) личности интересующего вас человека и, естественно, вашу собственную форму;

- дать подробную характеристику личных качеств и особенностей поведения любого человека на обыденном, понятном каждому языке;

- составить сценарий поведения для каждой формы личности в типичных ситуациях.

Психогеометрия как система сложилась в США. Автор этой системы Сьюзен Деллингер — специалист по социальной психологии.

Ученые предположили, что, например, человек-круг, приобретая товар, будет ориентирован на тождественную себе геометрическую форму. Задача продавцов — своевременное определение типа потребителей. Это можно сделать по внешнему виду, руководствуясь определенными признаками (табл. 1).

Таблица 1

### Отличительные признаки покупателей основных психогеометрических форм

Основная форма личности	Отличительные признаки покупателя
<b><u>КВАДРАТ</u></b>	<p>Скованная, напряженная поза: прямая спина (в положении сидя и стоя); локти прижаты к туловищу, когда читает или жестикулирует. Точные, скупые жесты; отсутствие отвлекающих (или смущающих) собеседника манер. Движения целенаправленные, рассчитаны (однако им не хватает свободы, особенно в ситуациях, при которых Квадрат испытывает напряжение, неудобство, стеснение). Медленная, «солидная» походка (Квадрат не бегают и не скачет).</p> <p>Бесстрастное, ничего не выражающее лицо «игрока в покер», особенно в эмоциональных ситуациях.</p> <p>Строгий режим дня. Это — один из главных способов, с помощью которого Квадраты делают свой мир предсказуемым. Режим дня не нарушается даже в выходные дни, праздники и отпускное время.</p> <p>Планирование. Квадраты ничего не делают без того, чтобы не спланировать этого заранее. И для эффективного взаимодействия с Квадратом просто необходимо знать его планы.</p> <p>Пунктуальность. «Точность — вежливость королей» — это девиз Квадрата. Если вы назначили встречу с Квадратом, не сомневайтесь — он будет минута в минуту.</p> <p>К товарам, как правило, сразу не прикасается. Задает очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре. Один из первых вопросов — цена товара. Высоко ценит демонстрацию товара в действии. Отрицательно реагирует на активные продажи. Сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения. Квадраты не любят тратить заработанные деньги на пустяки и безделушки. Часы должны точно показывать время и служить как можно дольше; именно такие часы купит себе Квадрат, и именно за это качество часов он готов заплатить. И не пытайтесь его прельстить золотым корпусом или формой стрелок</p>

<p><b><u>ТРЕУГОЛЬНИК</u></b></p>	<p>Уверенная, энергичная походка (широкий, твердый шаг). Плавность движений. Движения тела напоминают мягкие волны, что говорит о полном контроле над собой: никакой суеты или нерешительности. Широкие, выразительные жесты. Арсенал жестов невелик, но они точны и определены (привлекают внимание других и хорошо читаются). Непроницаемая маска. Если Треугольник не захочет, никто не узнает, что творится у него в душе в данный момент. (Осторожно! Там может klokотать ярость!) Но гроза разразится только по сигналу самого Треугольника (а он всегда «знает», когда подать такой сигнал). Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и <u>быстрая реакция</u>.</p> <p>Пронзительный взгляд. С. Деллингер считает это прямым результатом способности Треугольника концентрировать всю свою энергию на цели момента. Взгляд Треугольника часто вызывает неудобство у партнера по общению еще и потому, что в случае интереса Треугольник почти неотрывно смотрит в глаза партнеру. С. Деллингер приводит также цифры: если Треугольник заинтересован, контакт глаз составляет более 80% времени общения; если интерес отсутствует — менее 50%.</p> <p>Активный отпуск. Туризм, охота и рыбалка, занятие любимым видом спорта значительно больше подходят для Треугольников, чем лежание на пляже или на диване у себя дома. Участие в общественных мероприятиях. Треугольники часто являются членами самых различных общественных организаций, фондов, союзов и т. п. Нередко они сами их и возглавляют. Поэтому посещение различного рода собраний, торжественных заседаний, презентаций и т. д. — обычный пункт в разделе ежедневника «Необходимо быть».</p> <p>Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными. Предпочитают рассказ о товаре.</p> <p>Создают впечатление власти над людьми</p>
<p><b><u>ПРЯМОУГОЛЬНИК</u></b></p>	<p>Неуклюжесть. Если кто-то опрокидывает на себя (или на другого!) чашку с кофе или чаем, смахивает локтем вазу на пол, «влетает» в кабинет начальника, споткнувшись в дверях или зацепившись за ковер, и т. д. и т. п. — весьма вероятно, что этот некто находится в «прямоугольном» состоянии. Резкие, отрывистые движения. Создается впечатление, что движения рук Прямоугольника происходят независимо от тела. Могут наблюдаться резкие движения головой, подергивание глаза, плеча, руки. Нервные реакции. Прямоугольники часто обнаруживают признаки нервного напряжения: барабают (пальцами по столу, крутят или грызут карандаш (ручку), покашливают (нервное «кхеканье»), почесывают руку, потирают рукой лицо, сцепляют и расплетают руки и т. д.</p> <p>Быстро краснеют. У женщин, кроме того, во время разговора на глаза могут быстро наворачиваться слезы и также быстро исчезать.</p> <p>Бегающий взгляд; непродолжительный контакт глаз при общении. Глаза Прямоугольника как бы пытаются охватить все, перепрыгивают с одного объекта на другой, нигде не задерживаясь. Это может раздражать других, когда им требуется внимание Прямоугольника. Нервное хихиканье или смех.</p> <p>Непредсказуемые колебания двигательной активности: от вялого покоя до сильного двигательного возбуждения. Забывчивость и склонность терять вещи. Вокруг находящегося в замешательстве Прямоугольника происходит так много событий, что ему трудно</p>

	<p>уследить за всем. Непунктуальность. Прямоугольники редко приходят куда-либо (на деловую встречу или в театр) вовремя; они либо опаздывают, либо являются слишком рано. Избегание конфликтов. Прямоугольники избегают всего, что может внести в их души дополнительное смятение. Однако в силу своей неосторожности все же попадают в затруднительное положение. Постоянно меняющиеся непродолжительные увлечения. Прямоугольник может начать курить утром и покончить с этой «привычкой» к вечеру, решив с завтрашнего дня заняться гимнастикой, которую потом может сменить увлечение голоданием, «Барсучья психология». По-видимому, неясность будущего побуждает Прямоугольников ничего не выбрасывать в течение этого периода. Если помнить о том, что Прямоугольники для реализации каждого своего нового решения (а иногда просто из желания приобрести что-то новое) часто покупают какие-то вещи, технику, книги и т. д., то к моменту выхода из «прямоугольного» состояния у них может скопиться дома и на рабочем месте много лишних бумаг, литературы и вещей.</p> <p>Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Желания купить что-то определенное не показывает. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить товар. Несколько раз может задать одни и те же вопросы. Невнимательно слушает ответы, может прерывать собеседника.</p> <p>Если выбор велик, перескакивает с одного на другое. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Может показаться, что ему нравится товар, однако он тут же может стать равнодушным (причина — скачки настроения)</p>
<p><b><u>КРУГ</u></b></p>	<p>Доброжелательная, сердечная улыбка и смех. Круги любят и умеют смеяться заразительно и не обидно.</p> <p>Расслабленная, не напряженная поза. Отсутствие скованности в движениях.</p> <p>Частые кивки головой в знак поддержки и одобрения других. Сопровождаемые улыбкой, они могут производить впечатление чрезмерной покорности, заискивания или даже (особенно, когда это делают женщины) заигрывания.</p> <p>«Зеркальное» поведение. Круги бессознательно отражают (воспроизводят) мимику, позы и движения партнеров по общению. По-видимому, вследствие сильной концентрации внимания на партнере Круг автоматически воспроизводит выразительные реакции собеседника: радость и грусть, воодушевление и разочарование и т.д.</p> <p>Полный контакт глаз. По данным С. Деллингер, со стороны Круга продолжительность контакта глаз превышает 80% времени диалога; иногда это вызывает у партнеров (особенно у Квадратов) чувство дискомфорта. Тактильный контакт в процессе общения. По-видимому, для Кругов характерна самая короткая социальная дистанция, т. е. то минимальное расстояние между партнерами по общению, которое еще не вызывает у них чувства неудобства или тревоги. Поэтому Круги, общаясь с другими, часто стремятся прикоснуться к партнеру: взять его за руку (под руку) или за локоть, дотронуться до него рукой, сесть рядом, касаясь партнера плечом, и т.д. Естественно, что Квадратам и Треугольникам это далеко не всегда нравится. Подчеркнуто доброжелательное приветствие. Кругам простое рукопожатие кажется слишком формальным.</p>

	<p>Поэтому, приветствуя другого, они часто пожимают протянутую им руку двумя руками («чашевидное рукопожатие») или мягко берут обе руки партнера в свои руки (особенно, когда встречаются женщины). В неформальной обстановке мужчины, здороваясь, могут также свободной рукой обнимать и слегка поддерживать партнера, а женщины — обмениваться друг с другом поцелуями.</p> <p>Жизнерадостная походка. Обычно Круги бодро шагают («катятся») к своей цели, демонстрируя своей походкой и осанкой положительную установку на окружающий их мир. Идя рядом с кем-то, Круг, как правило, подстраивается к походке другого.</p> <p>Часто первым идет на контакт с продавцом. В ход идут улыбка, комплименты. Кругу не присуща торопливость, посещение магазина — это социальное событие, смысловым центром которого является общение. Круги могут заговаривать с другими посетителями, обсуждая как товар, так и погоду. Редко приходят одни. По магазинам обычно ходят с друзьями или членами семьи. Часто делают покупки по просьбе друзей, знакомых или ищут для кого-то подарок.</p> <p>Кроме вопросов о товаре или услуге могут задавать продавцу вопросы личного характера.</p> <p>В момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают</p>
<p><b><u>ЗИГЗАГ</u></b></p>	<p>Стремительная походка. Истинный Зигзаг всегда куда-то спешит. Поглощенный бурным потоком своих идей, он несетя по коридорам и улицам, не замечая ничего вокруг себя, наталкиваясь на других людей, а иногда и сбивая их с ног. Знакомые и сослуживцы часто обижаются на Зигзагов за то, что они пролетают мимо, не поздоровавшись.</p> <p>Быстрые, плавные движения. Движения Зигзага ясно отражают намерения их хозяина, быстры и уверенны. Живая мимика. К известной поговорке «Что на уме, то и на языке», совершенно справедливой для Зигзага, можно добавить: «Что на душе, то и на лице». Мгновенные изменения мимики соответствуют динамизму внутреннего мира Зигзагов.</p> <p>«Всевидящий» взгляд. Создается впечатление, что глаза Зигзага охватывают все одновременно, однако их молниеносные движения лишены «прямоугольной» неуверенности. Когда в беседе с кем-то Зигзаг вдруг вспоминает о вынашиваемой им идее или, паче чаяния, на ум ему приходит новая интересная мысль, его взгляд становится сосредоточенным, и он смотрит на собеседника невидящим взором. Это дает основание другим считать Зигзага невнимательным собеседником (что во многих случаях справедливо).</p> <p>Оживленная жестикуляция. Широкие, размашистые движения рук Зигзага, всегда сопровождающие его речь, кого-то могут завораживать, кого-то — развлекать, а кого-то отвлекать и раздражать. Каскад поз. Зигзаги в течение первой минуты разговора с кем-то могут переменить десяток поз. Эти «акробатические упражнения», выполняемые перед самыми глазами партнеров Зигзага, у одних вызывают улыбку, а других, прежде всего Квадратов, явно раздражают, поскольку мешают сосредоточиться.</p> <p>Нервные движения и тики. Они появляются у Зигзагов тогда, когда ход событий полностью предсказуем и, следовательно, вызывает у них скуку и чувство дискомфорта. Длительные, многословные заседания и совещания, где все идет по отработанному годами</p>

	<p>сценарию, заставляют Зигзага дергаться в прямом и переносном смысле.</p> <p>Резкие колебания двигательной активности. Когда Зигзаг обдумывает и развивает свою очередную идею, он может часами не шевелиться, забравшись, если это возможно, куда-нибудь подальше от людей. Когда же он находится среди людей и общается с ними, все его тело охвачено движением. Другие часто говорят, что Зигзагам незнакомо состояние покоя. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому. Быстро и откровенно, без стеснения оценивают ваш товар и состояние ваших дел. В момент принятия решения уходит от общения и как бы погружается в себя</p>
--	---

### **Задание 2.**

Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с различными клиентами. Предложения оформите в таблицу 2.

Таблица 2

#### **Рекомендации торговому персоналу при обслуживании различных клиентов**

Недостатки	Положительные моменты	Рекомендации
1	2	3

### **Ответить на вопросы:**

1. Перечислите основные психогеометрические формы личности потребителей и назовите основные черты.
2. Какой тип потребителя, на ваш взгляд, наиболее предпочтителен для продавца? Почему?
3. Какой тип потребителей охотней совершает покупки?
4. Какой тип потребителей делает часто импульсивные покупки?
5. Оцените действенность данной методики на практике.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

### **Критерии оценки:**

Максимальное количество 20 баллов за задание:

(20 баллов) - глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

(19-15 баллов) - знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач

(14-9баллов) - усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий

(8-1 баллов) – слабое знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ

(0 баллов) - не знание программного материала, - кейс-задача не выполнена.

## **Индивидуальное практическое задание «Туристические мотивы»**

***Цель задания: исследование туристических мотивов потребителей и возможность их удовлетворения путем создания нового туристического продукта***

Туристские мотивы - важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристской фирмы с расчетом, что про изводимый туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос.

Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Специфические интересы различных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста.

1. Природные и климатические мотивы.
2. Культурные мотивы.
3. Экономические мотивы.
4. Психологические мотивы.

### **Индивидуальное задание:**

1. Раскрыть туристические мотивы, и чем они определяются?
2. Провести анализ потенциала туристических мотивов любой области или региона России с целью удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристическом продукте.
3. Разработать туристический продукт с учетом туристских мотивов (сделать рекламную презентацию этого продукта).

Защита задания должен быть представлен в форме презентации.

### **Общие требования к презентации:**

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них.

Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

1. Количество слайдов должно быть не меньше 15.
2. Презентация должна иметь слайд – оглавление, откуда можно было бы попасть как на один из разделов (групп) слайдов, так и на каждый из слайдов в отдельности (для реализации использовать свои интерактивные или стандартные управляющие кнопки).
3. Презентация должна быть содержательной.
4. Использовать единый стиль оформления. На слайдах поля, не менее 1 см с каждой стороны. «Светлый текст на темном фоне» или «темный текст на светлом фоне». Допускаемый размер шрифта – не менее 20 пт., рекомендуемый размер шрифта  $\geq 24$  пт.
5. Каждый из слайдов должен содержать «личное клеймо» студента, создавшего данную презентацию (ФИО, группа, и т.д.).
6. С каждого из слайдов презентации должна быть возможность возврата на слайд-оглавление. Для каждого из слайдов должна использоваться уникальная форма перехода.

### **Критерии оценки:**

Максимальное количество 20 баллов за задание:

– 20-15 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы

представления информации;

- 14-10 балла если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 9-5 балла если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 4 - 0 баллов если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

### **Темы презентаций**

1. Влияние социальных медиа на выбор потребителей в индустрии гостеприимства.
2. Исследование роли отзывов и рекомендаций в принятии решения.
3. Психологическая сегментация клиентов в гостиничном бизнесе.
4. Рассмотрение стилей жизни и ценностей целевых аудиториях.
5. Эмоциональные факторы, влияющие на выбор туристического продукта.
6. Как эмоции затрагивают процесс принятия решений.
7. Экологически чистый туризм: поведение потребителей и новые тренды.
8. Анализ растущего интереса к устойчивым практикам в индустрии гостеприимства.
9. Роль программы лояльности в поведении потребителей.
10. Как программы поощрения влияют на повторные покупки.
11. Как несоответствие ожиданиям влияет на оценку услуг.
12. Культурные различия в поведении потребителей в индустрии гостеприимства.
13. Сравнительный анализ предпочтений различных культурных групп.
14. Как технологии меняют подходы к планированию поездок.
15. Влияние ценовых стратегий на поведение потребителей в индустрии гостеприимства.
16. Анализ, как ценообразование влияет на восприятие ценности.
17. Сервисный маркетинг в гостиничном бизнесе: управление восприятием потребителя.
18. Как создание ценности влияет на потребительский опыт.
19. Психология покупок: как предвкушение влияет на ожидания путешественников.
20. Раскрытие роли ожиданий в процессе выбора.
21. Как интерьер и обстановка влияют на восприятие услуг в индустрии гостеприимства .
22. Личные предпочтения против массовых трендов: поведение потребителей в выборе досуга.
23. Обсуждение, как индивидуальные и социальные предпочтения взаимодействуют.
24. Анализ потребительского поведения во время кризисов (на примере кризисных ситуаций в стране и в мире)
25. Изменения в приоритетах и поведении клиентов в условиях неопределенности.
26. Технологии и поведение потребителей: как искусственный интеллект меняет опыт клиентов.
27. Обзор внедрения ИИ в обслуживание и его влияние на потребительский опыт.

#### **Критерии оценки:**

Максимальное количество 15 баллов за задание:

- 15 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации.
- 14-10 баллов, если раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса
- 9-5 баллов, если обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты
- 4 -0 баллов, если не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

### 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.** Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации. Зачет проводится в устной форме по вопросам представленных в пункте. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы представленных разделов, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания магистров по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, которые позволяют глубже понять поведение потребителей в контексте гостеприимства и туризма. При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад и презентацию по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.