

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.2 МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е./81 астр.ч./108 акад.ч.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: вариативная часть/выбор.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины:

<i>Код</i>	<i>Содержание компетенции</i>
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Цель освоения дисциплины:

- овладение обучающимися теоретико-методологической базой понимания мотивации и оценки потребительских услуг для эффективного решения практических задач;
- формирование представления об основах мотивации потребителей услуг социокультурной сферы;
- анализ требований потребителей услуг на основе классического маркетинг.

Освоение дисциплины позволит обучающимся подготовиться к **решению такой профессиональной задачи**, как организация и ведение предпринимательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- способствовать формированию представления об основах мотивации потребительского поведения;
- подготовить обучающихся к пониманию рекламной деятельности как обусловленной мотивации потребительских услуг;
- трансляция представлений о различных социальных проблемах, возникающих у клиента, и способах их решения;
- способствовать формированию у обучающихся представлений о наиболее важных характеристиках мотивации как части маркетинговой стратегии;
- развивать способности обучающихся к критической оценке собственных знаний, уровню освоения методов и приемов мотивации потребительских услуг.

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические и методологические аспекты мотивации потребительского поведения.

Тема 2. Мотив и мотивация.

Тема 3. Основные теории мотивации.

Тема 4. Сущность поведения потребителя.

Тема 5. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.

Тема 6. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.

Тема 7. Потребители услуг: типологические характеристики

Тема 8. Потребности и их влияние на мотивацию