

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.7.2 МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е./135 астр.ч./180 акад.ч.

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

Форма промежуточной аттестации – зачет/экзамен.

Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины:

<i>Код</i>	<i>Содержание компетенции</i>
ПК-6	готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений

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.

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. Маркетинг и поведение потребителя.

Тема 7. Потребители услуг: типологические характеристики.

Тема 8. Особенности мотивации и поведения потребителя туристских услуг.