

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце:	Рабочая программа	СМК-РПД-В1.П2-2019
ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич Должность: и.о. ректора	Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис	
Дата подписания: 31.05.2021 01:56:20 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c		

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры экономики и сервиса
20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой _____ Н.Г.Мищенко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)
Б1.В.10 СЕРВИСОЛОГИЯ**

**Направление подготовки (специальность): 43.03.01 «Сервис»
Профиль подготовки: «Социально-культурный сервис»**

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 3 Семестр 5

Зачет: 5 семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 года № 514.

Разработчик:

доцент кафедры экономики и сервиса

(должность, кафедра)



(подпись)

_____ Е.И.Сибирцева

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины подготовки	Ошибка! Закладка не определена.
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО ФГОС ВО).....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
4. Содержание дисциплины	6
5. Тематическое планирование	8
6. Самостоятельная работа	9
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ.....	27
8. Перечень вопросов на зачет	27
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение	29
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента.....	31
11. Материально-техническая база.....	32

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Сервисология» – формирование у студентов знаний, умений и навыков в области поведения потребителей и маркетинговых исследований, позволяющих наиболее квалифицированно взаимодействовать с потребителями; получение студентами представления об особенностях потребительского поведения индивида и использование полученных знаний на рынке товаров и услуг. Курс «Сервисология» предназначен для понимания содержания комплекса различных знаний по различным аспектам потребительского поведения и преследует цель обучить студентов приемной активной экономической деятельности, отвечающих требованиям развивающегося производства, продвижения товаров и услуг.

Основные задачи курса:

- знакомство с теоретическими основами курса: раскрытие сущности и особенностей потребительского поведения, функций и роли потребителя, возможности целенаправленного использования на практике;
- изучение психологической структуры потребителя;
- анализ методов маркетингового исследования поведения потребителей;
- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителем.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Освоение содержания дисциплины **Б.1.В. 10. "Сервисология"** происходит после освоения таких дисциплин как «Сервисная деятельность», "Менеджмент в сервисе". Дисциплина готовит студентов к прохождению производственной практики на предприятиях сферы сервиса.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности):

Код проф. компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Основание - профстандарт, обобщенная трудовая функция // анализ опыта
ПК-2	Способность организовать процесс обслуживания потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и обществен-	ИД-ПК-4.1. Обеспечивает соблюдение процессов обслуживания потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания требованиям действующих нормативно-пра-	33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

	ного питания на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий.	<p>вовых актов. ИД-ПК-4.2. Осуществляет коммуникации с потребителями услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует жалобы и претензии гостей к качеству сервиса, подготавливает предложения по предъявлению претензий к направляющей стороне и контрагентам. ИД-ПК-4.3. Обеспечивает мониторинг удовлетворенности потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания качеством обслуживания ИД-ПК-4.4. Применяет современные технологии обслуживания гостей</p>	<p>33.008 Руководитель предприятия питания 04.005 Экскурсовод (гид) Анализ отечественного и зарубежного опыта</p>
--	--	--	---

4. Содержание дисциплины

Тема 1. История изучения поведения потребителей. Предмет и задачи курса.

Понятия потребления и поведения потребителей. Потребитель – ядро маркетинговой деятельности. Концепция маркетинга и её предпосылки. Предмет и задачи курса «Поведение потребителя». Связь «Поведения потребителя» с фундаментальными науками. Объект и предмет дисциплины. История изучения дисциплины. Теоретические предпосылки дисциплины.

Тема 2. Сегментирование в сервисологии.

Понятие сегментации. Цели и этапы сегментации рынка. Сегментация индивидуальных потребителей. Ситуация единственного товара на множестве рыночных сегментов. Ситуация множества товаров на множестве рыночных сегментов. Стратегия «СПВ». Признаки сегментации. 4 группы признаков сегментации Ф. Котлера. Сегментирование по географическому, демографическому, признаку. Психологическая сегментация. Сегментация по поведенческим признакам. Сегментация по геодемографическому признаку. Критерии определения целевых сегментов.

Тема 3. Влияние культуры, социализации и социального класса на поведения потребителя.

Абстрактные и материальные элементы культуры. Познание, вера, ценности и нормы. Надкультурные товары. Культурные сдвиги. Субкультуры. Этнические модели. Соци-

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

альное действие и поведение. Формы социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Классификация социального поведения. Виды социального действия. Социальная сегментация рынка. Структуры групп индивидов и структура социального пространства. Понятие социального пола. Социальное пространство потребителя. Формы социального взаимодействия, закрепленные в нормах и ценностях. Конструирование социальной реальности с помощью шкалы ценностей. Стратификация, основные измерения стратификации. Социальный класс, закономерности, присущие социальным классам. Три базовые группы социальных классов. Характерные признаки среднего класса. Стратификационная структура современного российского общества, типологические группы российского среднего класса.

Тема 4. Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведения потребителя.

Референтные группы, типы референтных групп: по типу контакта, по степени открытости. Лидеры-мнений, типы лидеров-мнений. Виды семей: нуклеарная, расширенная. Вариации нуклеарной семьи. Домохозяйство. Покупательские роли членов семьи: инициатор, влиятель, принимающий решение, покупатель, пользователь. Модели принятия решений о покупке в семье. Факторы, определяющие потребительское поведение семьи: стадии жизненного цикла семьи (традиционный и модифицированный подходы); наличие и возраст детей (причины исследования данного фактора; процесс социализации потребителя; методы социализации - по характеру участия родителей и близких родственников, по степени самостоятельности; стадии социализации); принадлежность семьи к социальному слою.

Тема 5. Тип личности. Память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.

Различие индивида и личности. Индивидуальность, маркетинговое значение индивидуальности. Внутренние факторы: теории личности (социально-психологическая, психоаналитическая, теория характерных особенностей), маркетинговое значение теорий личности; характер (четыре системы свойств); темперамент (четыре типа), маркетинговое значение типов темперамента; тип отношения к окружению (два типа), маркетинговое значение типа отношения; тип восприятия информации (два типа) и принятия решений (два типа), маркетинговое значение.

Память, виды памяти: по характеру психической активности, по продолжительности сохранения информации. Запоминание, принципы запоминания. Сохранение. Воспроизведение, три вида воспроизведения, приемы припоминания. Забывание, четыре вида забывания, особенности забывания. Самопонятие личности, три уровня самопонятия.

Тема 6. Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.

Понятие мотивации потребителя. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Проявление личности потребителя как совокупности устойчивых реакций на стимулы внешней среды. Характер личности и ее самосознание. Основные теории личности и поведения потребителя: психоанализ (З. Фрейд), социальная теория (неофрейдизм – А. Адлер, К. Хорни), теория исследования личностных черт (Р. Кэттел, Л. Фестингер).

Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки.

Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и эмоционально-волевая среда потребительского поведения.

Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.

Тема 7. Влияние рекламы на поведение потребителя.

Реклама как психологическое искусство. Классификация рекламы. Технология создания рекламного продукта. Стратегические направления в рекламе. Психология влияния. Механизмы рекламного влияния на потребителя. Реклама как инструмент манипуляции. Мифологические основания психической жизни. Потребитель – воспринимающий, анализирующий и принимающий рекламное предложение. Модели психики человека и их использование. Правила формирования мотивации. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. Голос в рекламе. Воздействие цвета и звука. Форма, ритм, композиция. Потребности и мотивация.

Тема 8. Процесс принятия решения о покупке.

Осознание проблемы – сущность, степень несоответствия состояний потребителя. Варианты проблем: простые, ограниченные, расширенные. Внутренний и внешний поиск информации. Четыре источника информации. Направленность и интенсивность поиска. Оценочные критерии при выборе вариантов. Наиболее распространенные оценочные критерии. Механизм оценки альтернатив потребителем: свойства, значимость свойств, функция полезности каждого свойства. Факторы, влияющие на принятие окончательного решения. Правила решений: компенсационные (простое сложение, взвешенное сложение), некомпенсационные (совместное правило, раздельное правило, правило элиминирования по аспектам, лексиграфическое правило).

Типы покупок по критерию покупательских намерений: специфические запланированные, запланированные в целом, покупки-заменители, незапланированные (импульсивные), внутримаркетинговые решения. Источники покупок. Вариативность последовательности выбора предмета и источника покупки, стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Мотивы шопинга: личные и социальные. Классификация шопперов по критерию ориентации: неактивные, активные, сервисные, традици-

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

онные, шопперы цены. Риск покупки: экономический, социальный. Потребление: использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение; характер потребления (ритуальный, обрядовый, обыденный). Избавление: окончательное, временное. Оценка покупки: удовлетворенность, неудовлетворенность.

Тема 9. Некоторые аспекты потребления.

Потребление как текст. Потребление как способ удовлетворения базисных потребностей человека посредством разового или длительного потребления товаров. Структура понимания потребления. Потребление одежды. Знаковая функция одежды. Одежда как символ.

Цена как фактор потребительского поведения. Потребитель как экономический человек. Индивид-потребитель и рациональные цели в удовлетворении потребностей. Целерационально действующий индивид как экономический человек. Традиционное действие потребителя. Иррациональные психологические механизмы в основе реакции потребителя на цены. Ценностно-ориентированное действие. Цена как инструмент демонстративного и статусного потребления. Поведение потребителей во время инфляции. Инфляция и её воздействие на поведение потребителей. Фазы реакции потребителей.

Тема 10. Поведение потребителей: организации и общество.

Покупатели от имени организаций. Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения. Особенности рынка товаров промышленного назначения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Консюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг.

Тема 11. Типы потребителей. Классификация потребителей. Подходы к различным группам потребителей.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	Модуль 1. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей	12	14		50	74
2	Модуль 2. Особенности поведения потребителей	8	10		50	66
	Всего	20	24		100	144

Тематический план

Модуль 1. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции	12	
1	История изучения поведения потребителей.	2	ПК-2
2	Сегментирование потребительского рынка.	2	ПК-2
3	Влияние культуры, социализации и социального класса на поведение потребителя.	2	ПК-2
4	Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведение потребителя.	2	ПК-2
5	Тип личности, память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	2	ПК-2
6	Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	2	ПК-2
	Практические занятия		
1	Влияние культуры, социализации социального класса на поведение потребителя.	2	ПК-2
2	Сегментация потребительского рынка.	2	ПК-2
3	Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведение потребителя	2	ПК-2

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

4	Тип личности, память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	2	ПК-2
5	Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	2	ПК-2
6	Концепция и модели жизненного стиля потребителей	2	ПК-2
7	Основные тенденции потребления в современном мире	2	ПК-2
	Самостоятельная работа	50	ПК-2
1	История изучения поведения потребителей.	8	ПК-2
2	Сегментирование потребительского рынка.	8	ПК-2
3	Влияние культуры, социализации и социального класса на поведение потребителя.	8	ПК-2
4	Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведение потребителя.	8	ПК-2
5	Тип личности, память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	9	ПК-2
6	Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	9	ПК-2

Модуль 2. Особенности поведения потребителей

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции	8	
7	Влияние рекламы на поведение потребителя	2	ПК-2
8	Процесс принятия решения о покупке.	2	ПК-2
9	Некоторые аспекты потребления	2	ПК-2
10	Поведение потребителей: организации и общество.	2	ПК-2
	Практические занятия		
	Процесс принятия решения о покупке	2	ПК-2
	Поведение потребителей: организации и общество	2	ПК-2

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

	Некоторые аспекты потребления	4	ПК-2
	Тестирование по курсу.	2	ПК-2
	Самостоятельная работа	50	
	Влияние рекламы на поведение потребителя	10	ПК-2
	Процесс принятия решения о покупке.	10	ПК-2
	Некоторые аспекты потребления	10	ПК-2
	Типы потребителей	10	ПК-2
	Поведение потребителей: организации и общество.	10	ПК-2

6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

Семинар 1. Влияние культуры, социализации, социального класса на поведение потребителя.

Цель занятия: расширение представления о роли культуры, социализации и принадлежности к социальному классу в формировании потребительского поведения.

Основные понятия: потребительская культура, потребительские ценности, потребительская социализация.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Влияние культуры на поведение потребителей:
 - понятие культуры; микро- и макрокультура; субкультура;
 - структура культуры;

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

- ценности как элемент культуры (ценности, ориентированные на себя; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на среду);
 - мода как элемент культуры;
 - культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.
2. Влияние социализации на поведение потребителей:
 - понятие социализации;
 - агенты социализации;
 - особенности потребительской социализации.
 3. Влияние социального класса на поведение потребителей:
 - общественные классы и их характеристика;
 - стратификация, критерии стратификации, стратификация современного российского общества;
 - методы измерения принадлежности к классу.

Ход занятия: обсуждение вопросов со студентами по заранее прочитанной литературе.

Семинар 2. Сегментация потребительского рынка.

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Методики сегментации. Сегментация Дж. Эванса и Б. Бермана.
2. Классификация С. Дибба и Л. Симкина.
3. Этапы сегментации рынка В. Красновой и А. Привалова.

Задание: Составление конспекта. Выявление общих и частных параметров сегментации у разных исследователей.

Семинар 3. Влияние культуры, социализации и социального класса на поведение потребителя.

Вопросы для обсуждения:

1. Семь переменных невербального языка и особенности их интерпретации в разных культурах: время, пространство, дружба, соглашения, вещи, символы и этикет.

Задание: Подготовка сравнительной таблицы (на примере разных стран). Подобрать примеры, иллюстрирующие специфику указанных переменных. Составление конспекта.

2. Мода как социальная норма. Мода в контексте глобальных рынков. Мода и исторический процесс.

Семинар 4. Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведение потребителя.

Цель занятия: расширение представления о роли семьи и других малых групп, референтных групп в формировании потребительского поведения.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Основные понятия: семья, домохозяйство, покупательская роль, этап жизненного цикла, малая группа, референтная группа, групповая норма, лидер мнений.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Влияние семьи на поведение потребителей:

- семья и домохозяйство;
- виды семей (нуклеарная, расширенная);
- покупательские роли членов семьи;
- модели принятия решений о покупке в семье;
- факторы, определяющие потребительское поведение семьи;
- решение семейных конфликтов при покупательском поведении;
- этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи согласно американской типологии.

1. Влияние малых (референтных) групп на поведение потребителей:

- классификации групп;
- групповые нормы;
- исследования влияния группы на потребителя;
- влияние лидера мнений.

Семинар 5. Тип личности, память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.

Цель занятия: расширение знаний о психологических типах личности потребителя и возможности влияния на них.

Основные понятия: личность, индивид, индивидуальность, теория личности, характер, темперамент, память, самопонятие.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Тип личности потребителя:

- индивид – индивидуальность – личность; маркетинговое значение индивидуальности личности;
- теории личности (социально-психологическая, психоаналитическая, теория характерных особенностей и др.);
- характер личности;
- темперамент личности;
- тип отношения к окружению;
- тип восприятия и принятия решений.

2. Память потребителя (процессы памяти, виды памяти, маркетинговое значение памяти).

3. Самопонятие личности (уровни самопонятия).

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Семинар 6. Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.

Цель занятия: расширение знаний о задачах и способах мотивировании потребителей.

Основные понятия: мотив, мотивация, мотивирование, мотивационный конфликт, жизненный стиль, ресурсы потребителя.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Мотивирование потребителей.
2. Содержательные теории мотивации.
3. Процессуальные теории мотивации.
4. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей.
5. Знания потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей.
6. Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и структуре эмоционально-волевой сферы потребителя.
7. Концепция жизненного стиля личности. Методы описания жизненного стиля.
8. Классификация ресурсов потребителей.

Доклад: «Иррациональное потребительское поведение» (*готовит один студент*)

Семинар 7. Концепция и модели жизненного стиля потребителей.

Цель занятия: расширение знаний о моделях жизненного стиля потребителей.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

- Концепция и модели жизненного стиля потребителей: АЮ, VALS и VALS-2,
- геостили и международные стили.
- Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы).

Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение.

Семинар 8. Процесс принятия решения о покупке.

Цель занятия: расширение знаний об этапах принятия решения о покупке..

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.
2. Этапы принятия решения о покупке.
3. Зависимость скорости принятия решения от типа товара или услуги.
4. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Семинар 9. Поведение потребителей: организации и общество.

Цель занятия: расширение знаний об организациях, принимающих участие в

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.

Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление государственного регулирования экологических проблем.

Рост социальной ответственности коммерческих организаций.

Права потребителей и маркетинг.

Семинар 10-11. Некоторые аспекты потребления.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Социальный акт, поведение. Фазисные особенности потребления. Импульс. Перцепция. Манипуляция. Консуммация.
2. Непосредственное и косвенное социальное действие.
3. Формы социального действия. Негатив. Позитив. Воздержание. Терпение.
4. Типология социальных действий по цели: инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное.
5. Типологические механизмы принятия решений: рациональное, иррациональное, традиционное.
6. Теория Т. Веблена. Престижное, показное потребление.

Семинар 12. Тестирование по курсу.

Примерные тесты текущего контроля

1 модуль

1. Где возникла наука «Поведение потребителей»

А) в России;

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Б) в США;

В) в Европе.

2. Объектом предмета «Поведение потребителей» является:

А) экономическая сфера жизни общества;

Б) организм человека;

В) человек.

3. Предметом «Поведения потребителей» является:

А) политическая сфера жизни общества;

Б) рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции;

В) процесс выбора товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

4. Традиционное понимание потребления сводится к определению:

А) способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления товара или услуги;

Б) социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы;

В) экономический утилитарный процесс.

5. Покупатель и потребитель – это одно и то же лицо:

А) всегда;

Б) не всегда.

6. Что понимается под сегментацией рынка:

А) классификация потребителей на группы по каким-либо признакам

Б) выбор каналов распределения

В) определение средств маркетинговых коммуникаций

Г) дифференциация товаров

7. Какой элемент не относится к критериям сегментации?

А) статус постоянного клиента,

Б) устойчивость сегмента,

В) доступность сегмента,

Г) выгодность сегмента.

8. Что не включается в психографический признак сегмента –

А) мотивация покупки;

Рабочая программа	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис	

Б) стиль жизни покупателя;

В) восприятие товара.

9. Сегментация рынка является:

А) частью маркетинговых исследований;

Б) частью маркетингового планирования;

В) отдельной маркетинговой функцией;

Г) функцией продвижения товара.

10. Определите порядок этапов при микросегментации:

А) позиционирование товара в каждом целевом рынке;

Б) разбиение рынков товара на однородные сегменты с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов;

В) разработка целевой маркетинговой программы.

Г) выбор целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфических возможностей, позиций конкурентов.

Ключи к тесту	1. Б
	2. В
	3. Б
	4. А
	5. Б
	6. А
	7. А
	8. В
	9. Б
	10. Б, Г, А, В.

1. Что не характерно для эпохи модерна:

А) многовариантность развития;

Б) однолинейность развития;

В) вера в будущее;

Г) недоверие к государству.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

2. Субкультура – это:

А) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая без конфронтации господствующей культуре;

Б) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая в конфронтации господствующей культуре.

3. Социализация – это:

А) первоосновное (по рождению) овладение культурными нормами;

Б) повторное овладение культурными нормами.

4. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?

А) субкультура

Б) культурные ценности

В) культура

Г) нет верного ответа

5. Какие из нижеперечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?

А) ориентированные на среду ценности

Б) ориентированные на общество ценности

В) ориентированные на других ценности

Г) ценности, ориентированные на себя

6. Взгляды общества на отношения между людьми характеризуют:

А) ценности, ориентированные на себя

Б) ценности, ориентированные на среду

В) ценности, ориентированные на другого

7. Нормы, ценности какого типа группы человек стремится усвоить?

А) референтная группа

Б) группа устремления

В) формальная группа

Г) нет верного ответа

8. Может ли человек принадлежать одновременно к разным референтным группам?

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

А) да;

Б) нет.

9. Какое из выражений является верным?

А) социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания;

Б) социальный статус потребителя – это его жизненный стиль;

В) социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов.

10. Что из указанного ниже не является демографической характеристикой структуры глобальных рынков?

А) рост численности населения, средняя продолжительность жизни;

Б) уровень грамотности, возрастная структура населения;

В) размер страны.

11. Что определяет интегральный социально-экономический статус

А) доход;

Б) богатство;

В) власть;

Г) престиж;

Д) все вышеперечисленное.

12. Какой из нижеперечисленных элементов не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

А) восприятие;

Б) культура;

В) обучение;

Г) все вышеперечисленное.

13. Какой из указанных цепочек верно отражает иерархию потребностей по А. Маслоу?

А) безопасность – принадлежность – физиологические потребности – самооценка – само-реализация;

Б) принадлежность – безопасность – самооценка – физиологические потребности – само-реализация;

В) физиологические потребности – безопасность – принадлежность – самооценка – само-реализация.

14. Семья и домохозяйство – идентичные понятия?

Рабочая программа	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис	

- А) да;
- Б) взаимозаменяемые;
- В) нет.

15. Семья является наиболее сильной влияющей на индивидуума:

- А) первичной группой;
- Б) вторичной группой;
- В) самостоятельной группой.

16. Что такое психографика?

- А) наука об описании личностных характеристик потребителей;
- Б) наука об описании социальных ценностей потребителей;
- В) наука о количественном исследовании жизненного стиля потребителей.

17. С какой целью используется шкала ценностей Рокича?

- А) для сегментации потребителей на группы, имеющие общие системы ценностей;
- Б) для определения ценностей, доминирующих в нации;
- В) для выделения персональных и социальных ценностей.

18. Какой компонент не включает принцип AIDA:

- А) желание;
- Б) убеждение;
- В) внимание;
- Г) интерес;
- Д) активность.

19. Что первично в поведенческом процессе?

- А) мотивация;
- Б) отношение к товару;
- В) восприятие информации;
- Г) изучение информации.

20. Какая методика применяется для исследования стилей жизни пользователей интернет?

- А) iVALS;
- Б) R-TGI;
- В) VALS 2.

Ключи к тесту	1. А 2. А 3. А
---------------	----------------------

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

	4. В
	5. Б
	6. В
	7. А
	8. А
	9. А
	10. В
	11. Д
	12. Б
	13. В
	14. В
	15. А
	16. В
	17. В
	18. Б
	19. А
	20. А

модуль 2.

1. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации:

- А) физическое окружение
- Б) социальное окружение
- В) месторасположение торговой точки
- Г) время

2. Какие характеристики относятся к «факторам физического окружения» процесса принятия решения о покупке?

- А) оформление розничной точки
- Б) погодные условия, сопутствующие покупке
- В) географическое расположение розничной точки
- Г) все вышеперечисленное

3. Сущность коммуникационной ситуации означает

- А) обстоятельства, при которых потребитель приобретает продукт

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Б) обстоятельства, при которых потребитель представлен рекламе, обмену информации с продавцом

В) обстоятельства, при которых происходит потребление

4. Что является начальной стадией процесса потребительского решения?

А) покупка

Б) осознание потребности

В) оценка альтернативных вариантов покупки

Г) поиск информации

5. Какой элемент осведомленности о товаре является достаточным для принятия потребителем решения о покупке

А) новизна товара

Б) изменчивость атрибутов продукта

В) хорошее знание атрибутов продукта

Г) все вышеперечисленное

6. Какой атрибут продукта может выступать в качестве оценочного критерия для выбора альтернатив покупки?

А) марочное название

Б) страна происхождения

В) цена продукта

Г) все вышеперечисленное

7. Где выше степень вовлеченности покупателя:

А) при покупке дорогих товаров;

Б) при покупке повседневных товаров.

8. Какой тип покупки характеризуется высокой вовлеченностью потребителя и «расширенным решением проблемы»

А) покупка-заменитель

Б) специфические запланированные покупки

В) незапланированные покупки

Г) внутримаркетинговые решения

9. Какова реакция на покупку товара потребителем в случае расхождения фактического уровня функционирования продукта и уровня предпокупочных ожиданий?

А) разочарование

Б) повторная покупка

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

В) лояльность товару

Г) нет правильного ответа

10. Какой этап процесса принятия решения о покупке отсутствует, если принимается привычное решение?

А) осознание проблемы

Б) оценка альтернатив

В) покупка

11. Какое решение о покупке может быть принято в условиях низкой вовлеченности в процесс покупки?

А) привычное

Б) ограниченное

В) расширенное

12. Некомпенсационное правило решения означает:

А) низкая оценка продукта по одному из атрибутов компенсируется высокой оценкой по другому атрибуту

Б) низкая оценка продукта по одному из атрибутов не компенсируется высокой оценкой по другому атрибуту

В) низкая оценка продукта по одному из атрибутов исключается из набора альтернатив

13. Карта размещения торговых отделов в супермаркетах позволяет:

А) поддерживать знание потребителя о продукте

Б) обеспечивать знание потребителя о месте покупки

В) способствует появлению знания у потребителя об использовании покупки

14. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

А) традиционные шопперы

Б) сервисные шопперы

В) активные шопперы

15. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?

А) тип конечных покупателей

Б) объемы продаж

В) тип организационных покупателей

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

16. Какой термин характеризует образ организации, определяющий ее потребности и влияющий на принятие решения о покупке?

- А) организационный стиль
- Б) жизненный стиль
- В) факторы внутреннего влияния
- Г) факторы внешнего влияния

17. Какое из определений правильно характеризует термин «консюмеризм»?

- А) движение потребителей против «вредных» продуктов и услуг
- Б) стремление потребителей «заставить» производителей улучшить качество товаров и снизить цену на них
- В) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей
- Г) все ответы верны

Ключи	1. В
	2. Д
	3. Б
	4. Б
	5. Д
	6. Д
	7. А
	8. Б
	9. А
	10. Б
	11. А
	12. Б
	13. Б
	14. Б
	15. В
	16. А
	17. В

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Терминологический минимум

Адаптер

Влиятельность

Внешне-ориентированные потребители

Внутренне-ориентированные потребители

Волевой контроль

Восприятие

Выбор целевого рынка

Вынужденное потребление.

Групповые нормы

Демаркетинг

Домохозяйство

Жизненный стиль потребителя.

Жизненный цикл товара

Заинтересованность

Защитный маркетинг

Значимая роль

Импульсивная покупка

Индивидуальность

Индивидуальные потребители

Информационная среда Класс

Клиент

Консюмеризм

Культура

Макрокультура

Маркетинг

Микрокультура

Мотив поведения

Мотивация потребителя

Неудовлетворенность покупкой

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Неформальная группа
 Организации-покупатели
 Персонализация
 Поведение потребителя
 Покупка
 Покупка, запланированная в целом
 Покупки-заменители
 Послепокупочные процессы
 Посредники
 Потребители
 Потребители индивидуальные
 Потребительский рынок
 Потребление
 Потребности
 Процесс принятия решения потребителем
 Реакция на покупку
 Референтные группы
 Роль социальная
 Рынок государственных учреждений
 Рынок промежуточных продавцов
 Рынок товаров промышленного назначения.
 Сегментация
 Сегмент рынка
 Семья
 Социализация потребителя.
 Социальный класс
 Специфические запланированные покупки
 Услуга
 Факторы потребительского поведения
 Целевой рынок

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Цена

Ценность

Шoppers активные

Шoppers неактивные

Шoppers сервисные

Шoppers традиционные

Шoppers цены

Эмоции

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ: не предусмотрены учебным планом

8. Примерный перечень вопросов к зачету.

1. Определение и взаимосвязь понятий «потребность», «потребление», «потребитель». Основные типы потребителей.
2. Исторические аспекты изучения потребительского поведения. Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителя».
3. Сегментирование потребительского рынка. Новые товары и инновации.
4. Влияние культуры на поведение потребителей.
5. Влияние социализации на поведение потребителей.
6. Влияние семьи на поведение потребителей.
7. Влияние малых групп на поведение потребителей.
8. Влияние социального класса на поведение потребителей.
9. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя (теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
10. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: память, самопонятие.
11. Мотивация как внутренний фактор поведения потребителей (содержательные и процессуальные теории мотивации).
12. Иррациональное потребительское поведение.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Покупатели от имени организаций.
15. Аспекты потребления: тело и потребление, потребление одежды, потребитель и деньги.
16. Влияние рекламы на поведение потребителя.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

9.1. Основная литература

1. Мальшина, Н. А. Сервисология: потребности человека : учебное пособие для бакалавров / Н. А. Мальшина, Н. И. Ермакова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-394-03161-8. — Текст : электронный // Электронно-

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83145.html> (дата обращения: 13.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мальшина, Н. А. Человек и его потребности : учебное пособие для бакалавров / Н. А. Мальшина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-02453-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75191.html> (дата обращения: 25.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9.2. Дополнительная литература

1. Инновации в сервисе. Использование инфографии : учебное пособие / В. О. Чулков, Н. М. Комаров, Л. В. Сумзина [и др.]. — Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-91359-131-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26916.html> (дата обращения: 21.01.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Плужникова, Н. Н. Человек и его потребности : учебно-методическое пособие / Н. Н. Плужникова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 127 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/49906.html> (дата обращения: 12.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Таранова, И. В. Сервисология : учебник / И. В. Таранова, А. В. Трухачев. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2013. — 296 с. — ISBN 978-5-9596-0863-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/47350.html> (дата обращения: 12.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453476> (дата обращения: 04.06.2020).

9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

	<i>Название электронного ресурса</i>	<i>Используемый для работы адрес</i>
1	Научная электронная библиотека – eLibrary	www.elibrary.ru
2	Сайт научной библиотеки КамГУ им. Витуса Беринга	bibl.kamgpu.ru
3	Образовательная платформа ЭБС ЮРАЙТ	www.biblio-online.ru

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

4	Электронная библиотека – IPRBOOKS	http://www.iprbookshop.ru/
5	Электронный каталог научной библиотеки КамГУ им. Витуса Беринга	http:// bibl.kamgpu.ru/index.php/elresonlin.
6	Справочно-информационная система «Консультант»	www.consultant.ru

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося Текущий контроль

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся				
		устный опрос	индивидуальные устные опросы	решение заданий в тестовой форме	выполнение практических заданий	дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия
Высокий	отлично	ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демон-	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, де-	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	выставляет обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

		стрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	монстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.		наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;	
Базовый	хорошо	ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	выставляется обучающемуся, использованному методике или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.
Пороговый	удовлетворительно	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные зна-	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные по разделу (модулю) вопросы, демонстрируются поверхностные	Оценка «удовлетворительно» - 55–69% правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ прове-	вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

		ния вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.		ден поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;	
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.	ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет
Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.10 «Сервисология» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию

11. Материально-техническая база

- Система учебного телевидения, состоящая из телестудии и кабельной инфраструктуры. Телестудия оборудована цифровой видеокамерой, видео-микшером и осветительной аппаратурой. Кабельная инфраструктура построена на коаксиальном кабеле с использованием телевизионной станции «Планар-8».
- Вычислительный и коммуникационный узел, использующий 4 сервера HELIOS Fortice C1 (Intel Xeon MP 1.4 512Mb Cache/ Up to 4 CPU/ Case Rack 7U/ 2048 Mb DDR SDRAM ECC PC1600/HDD 4 x 36 Gb SCSI Ultra 160 Hot Swap/ RAID Intel U3-2xchannel Ultra 160/LAN контроллеры 2x1000/ FDD 3,5"/CD-ROM 52x).
- Система дистанционного обучения в режиме «on-line» на базе компьютерной программы Adobe Connect Pro, позволяющая одновременно работать с 5 виртуальными аудиториями, каждая из которых может вмещать до 100 студентов.
- Университетская компьютерная система административного тестирования, содержащая тест по изучаемой дисциплине.
- Проектор Acer PNX0709.
- Доска интерактивная ACTIV Board.
- Оборудование компьютерной аудитории: Рабочая станция: Процессор Intel Pentium Dual Core E2180, 2000 MHz ОЗУ DDR2-800 1024 Мб, ЖД Maxtor STM 3250310AS – 16 ПЭВМ.
- Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP SP3, Mandriva Linux 2010, Microsoft SQL Server 2008, Microsoft Office 2003/2007/, Adobe Reader, WinRar, Oracle Open Office 3.3.0, Microsoft Visual Studio 2008.

Учебно-лабораторные помещения социально-экономического факультета в достаточной степени оснащены приборами и оборудованием для реализации основной образовательной программы бакалавров по профилю «Социально-культурный сервис» направления «Сервис».