

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

Сызранский филиал


УТВЕРЖДЕНО  
Ученым советом Университета  
(протокол №11 от 16.06.2016)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
по дисциплине


Наименование дисциплины **Человек и его потребности**

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Образовательная программа  
**Коммерция**

Методический отдел УМУ  
« 16 » 06 20 16 г.  


Рассмотрено к утверждению  
на заседании кафедры коммерции, сервиса и  
туризма  
(протокол № 12 от 31.05.2016 )  
Зав. кафедрой Ж / Чернова Д.В./

Научная библиотека СГЭУ  
« » 16 20 16 г.  


Размещено в ЭИОС СГЭУ  
Рег.№ 2014.0864  
« » 16 20 16 г.  
Начальник ОДОТиЭО Ж /Горбатов С.В./

Квалификация (степень) выпускника бакалавр  
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП .....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине .....	4
4. Объем и виды учебной работы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Методические указания по освоению дисциплины .....	7
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине....	18
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	27
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	27

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа по дисциплине «Человек и его потребности» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Целью дисциплины является создание системы знаний о человеке и его потребностях, средствах и способах формирования потребностей, методах удовлетворения биологических, социальных и культурных потребностей индивида, семьи и общества.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

- ознакомление студентов с основными категориями, описывающими человека и его потребности;
- изучение современных классификаций потребностей человека;
- формирование знания основных законов и принципов человеческой деятельности, ее мотивации, функционирования и трансформации потребностей;
- формирование у студентов системы знаний и представлений о человеке и его потребностях, которые могут способствовать успешной межличностной коммуникации в повседневной и профессиональной жизни и служить основой для подготовки компетентного специалиста;
- развитие способностей и навыков применения полученных знаний о человеке, его потребностях и их динамике в повседневной практической жизни и в будущей профессиональной деятельности студента;
- формирование навыков управления собственными потребностями.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Человек и его потребности» входит в вариативную часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)» и является дисциплиной по выбору.

Изучение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимся при изучении следующих дисциплин:

- образовательная программа «Коммерция»: «Социология».
- образовательная программа «Электронная коммерция»: «Коммерческая деятельность», «Культурология», «Социология».

Для успешного изучения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* содержание ключевых понятий о человеке и его потребностях.

*Уметь:* применять приобретенные знания и умения в конкретных ситуационных задачах.

*Владеть:* навыками анализа различных социальных феноменов.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Человек и его потребности», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин и прохождения производственной практики (таблица 1-2).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами  
Образовательная программа «Коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Организация обслуживания потребителей					+		+
2	Этика делового общения						+	+

Таблица 2

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

**Образовательная программа «Электронная коммерция»**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Этика делового общения						+	+
2	Производственная практика					+	+	+

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Образовательная программа «**Коммерция**»:

-общекультурных:

ОК-4- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (*промежуточный этап*)

- профессиональных (*вид деятельности: торгово-технологическая*):

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка- начальный этап.

В результате изучения дисциплины «Человек и его потребности» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны обладать:

1. Способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).  
*Знать:* роль социо-культурных факторов в удовлетворении потребностей человека, принципы и методы эффективной командной работы при толерантном восприятии социальных, этнических, конфессиональных и культурных различия взаимодействия;  
*Уметь:* работать с потребителем с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия при работе в команде;  
*Владеть:* навыками использования своих знаний на практике, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия.
2. Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3)  
*Знать:* основные потребности клиентов, способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка.  
*Уметь:* классифицировать потребности клиента, выявлять их, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.  
*Владеть:* терминологией дисциплины, приемами удовлетворения потребностей покупателей.

Образовательная программа «**Электронная коммерция**»

-общекультурных (*вид деятельности: организационно-управленческая*):

ОК-4- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (*промежуточный этап*)  
 В результате изучения дисциплины «Человек и его потребности» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны обладать:

3. Способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4).  
*Знать:* роль социо-культурных факторов в удовлетворении потребностей человека, принципы и методы эффективной командной работы при толерантном восприятии социальных, этнических, конфессиональных и культурных различия взаимодействия;  
*Уметь:* работать с потребителем с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия при работе в команде;  
*Владеть:* навыками использования своих знаний на практике, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия.

#### 4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 3

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц, 5 семестр
Аудиторные занятия	36/1
В том числе:	
Лекции	18/0.5
Практические занятия (ПЗ)	18/0.5
Семинары (С)	-
Лабораторные работы (ЛР)	-
Самостоятельная работа (всего)	26/0,7
В том числе:	
Курсовой проект (работа)	-
Расчетно-графические работы	-
Реферат	-
Другие виды самостоятельной работы	-
Вид промежуточной аттестации (зачет)	10/0.3
Общая трудоемкость	72/2

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины представлен в таблице 4 и 4.1.

Таблица 4

Разделы, темы дисциплины и виды занятий для образовательной программы  
«Коммерция»

№	Наименование раздела дисциплины	Форм. комп-и	Лекц.	Практ. зан..	Лаб. раб.	СРС	Контроль	Всего
<b>Раздел 1. Человек и его потребности как область научного знания о человеке и его потребностях</b>								
1.	Тема 1. Человек и его потребности как область научного знания. Цели и задачи, предмет и объект науки	ПК-3	2	2	-	2	-	6
2.	Тема 2. Человек в различных аспектах существования	ПК-3	2	2	-	4	-	8
3.	Тема 3. Концепции человеческих потребностей в истории общественной мысли	ОК-4	3	3	-	4	-	10
4.	Тема 4. Направленность личности. Мотивация и мотивы	ОК-4, ПК-3	2	2	-	4	-	8
<b>Раздел 2. Потребности человека в современной экономике</b>								
5.	Тема 5. Основные понятия и проблемы теории потребностей	ПК-3	3	3	-	4	-	10
6.	Тема 6. Особенности поведения потребителей	ОК-4, ПК-3	3	3	-	4	-	10
7.	Тема 7. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей	ПК-3	3	3	-	4	-	10
	Контроль	-	-	-	-	-	10	10
	Итого:	-	18	18	-	26	10	72

Таблица 4

Разделы, темы дисциплины и виды занятий для образовательной программы  
«Электронная коммерция»

№	Наименование раздела дисциплины	Форм. комп-и	Лекц.	Практ. зан..	Лаб. раб.	СРС	Контроль	Всего
<b>Раздел 1. Человек и его потребности как область научного знания о человеке и его потребностях</b>								
1.	Тема 1. Человек и его потребности как область научного знания. Цели и задачи, предмет и объект науки	ОК-4	2	2	-	2	-	6
2.	Тема 2. Человек в различных аспектах существования	ОК-4	2	2	-	4	-	8
3.	Тема 3. Концепции человеческих потребностей в истории общественной мысли	ОК-4	3	3	-	4	-	10
4.	Тема 4. Направленность личности. Мотивация и мотивы	ОК-4	2	2	-	4	-	8
<b>Раздел 2. Потребности человека в современной экономике</b>								
5.	Тема 5. Основные понятия и проблемы теории потребностей	ОК-4	3	3	-	4	-	10
6.	Тема 6. Особенности поведения потребителей	ОК-4	3	3	-	4	-	10
7.	Тема 7. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей	ОК-4	3	3	-	4	-	10
	Контроль	-	-	-	-	-	10	10
	Итого:	-	18	18	-	26	10	72

## **5.2. Содержание разделов и тем**

### *Раздел 1. Человек и его потребности как область научного знания о человеке и его потребностях*

Тема 1. Человек и его потребности как область научного знания. Цели и задачи, предмет и объект науки

Место и роль дисциплины в подготовке специалиста в области сервиса. Цели и задачи дисциплины. Предмет и объект сервисологии.

Тема 2. Человек в различных аспектах существования

Индивид, личность, индивидуальность

Человек как смысловая модель мира. Индивид, основные характеристики индивида. Понятия «личность», «роль», «индивидуальность». Социальный субъект. Рыночная ориентация личности.

Тема 3. Концепции человеческих потребностей в истории общественной мысли

Представление о человеке и его потребностях в исторической ретроспективе. Потребности человека в первобытном обществе. Развитие потребностей в древних цивилизациях, античности. Взгляды на потребности в Средние века и в эпоху Возрождения. Человек и потребности в Новое время и в эпоху Просвещения. Концепция человека и его потребностей в философии XIX в.

Тема 4. Направленность личности. Мотивация и мотивы

Понятие терминов «мотив» и «мотивация», «побуждение», «намерение». Этапы формирования мотива.

*Раздел 2. Потребности человека в современной экономике*

Тема 5. Основные понятия и проблемы теории потребностей

Понятие термина «потребность». Наиболее распространенные классификации потребностей.

Тема 6. Особенности поведения потребителей

Потребительское поведение и факторы, влияющие на него. Основные теории покупательского поведения. Модель принятия решений о покупке

Тема 7. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей  
Особенности функционирования сферы услуг. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя

## **6. Методические указания по освоению дисциплины**

### **6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

#### **Тема 1. Человек и его потребности как область научного знания.**

##### **Цели и задачи, предмет и объект науки**

Удовлетворение потребностей является целью любой деятельности человека. В течение всего времени существования человека на Земле происходила трансформация потребностей, расширение границ их удовлетворения, что стало причиной перемен в экономике, политике, идеологии, фактором, ведущим к пересмотру жизненных ценностей и устремлений.

В настоящее время, чтобы усилить свои позиции на рынке, компании стремятся к созданию новых потребностей, либо удовлетворению старых потребностей новым способом. С обострением конкуренции, главным действующим лицом становится потребитель - индивид, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребностной сфер. Повседневными задачами профессиональной деятельности специалиста, занятого в сфере продаж товаров и услуг становятся выявление потребностей потенциального клиента и наиболее полное их удовлетворение.

Рост общественного потребления и индивидуализация современных потребностей, отсутствие общепризнанной науки, которая бы изучала потребности с точки зрения их влияния на личность, общество и экономику стали предпосылками возникновения науки человек и его потребности (сервисология).

**Человек и его потребности (сервисология)** – это наука о природе, принципах и методах индивидуального обслуживания населения, учитывающих индивидуальность человека как целостной личности, его потребности, интересы и ценности.

Еще одно емкое определение: **сервисология** – это наука об индивидуализации потребностей людей и влиянии этого процесса на экономику, государство, общество.

**Предметом** дисциплины являются организация, формы и методы индивидуального обслуживания человека.

**Объект** изучения - человек с определенными потребностями, интересами, ценностными ориентациями, запросами, психологическим своеобразием и жизненным стилем.

**Цель курса** – создание системы знаний о человеке и его потребностях, средствах и способах формирования новых потребностей, методах удовлетворения социальных и культурных потребностей индивида, семьи и общества.

**Задачи:**

изучить человека как индивида, как личность, субъекта общественно-исторической деятельности и носителя определенных ролей;

проследить становление знаний о человеке и его потребностях в исторической ретроспективе;

исследовать систему потребностей человека, их формирование и динамику;

изучить структуру потребностей;

ознакомиться с классификацией потребностей в разных аспектах: философском, социально-психологическом и экономическом;

рассмотреть место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей.

В результате изучения дисциплины студент должен знать содержание ключевых понятий о потребностях человека (потребности, классификация потребностей, динамика потребностей, способы и средства удовлетворения потребностей, интерес, стимул, мотив, индивидуальные и коллективные потребности, процесс удовлетворения потребностей и др.); основные подходы к пониманию и описанию поведения человека в потребностном поле в процессе формирования и удовлетворения потребностей; уметь работать в “контактной зоне” как сфере реализации сервисной деятельности; владеть: навыками анализа различных феноменов, прогнозирования и управления процессом удовлетворения потребностей человека.

## **Тема 2. Человек в различных аспектах существования**

Каждый человек может рассматриваться, прежде всего, как **индивид** (от лат. Individuum - неделимое), т.е. как:

1) единичное природное существо, представитель вида homo sapiens, продукт филогенетического и онтогенетического развития, единство врожденного и приобретенного, носитель индивидуально своеобразных черт (задатки, влечения и т.д.);

2) отдельный представитель человеческой общности; социальное существо, выходящее за рамки своей природной (биологической) ограниченности, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психическими процессами.

Оба значения термина «индивид» взаимосвязаны и описывают человека в аспекте его отдельности и обособленности.

Наиболее общими характеристиками индивида являются:

целостность психофизической организации;

устойчивость во взаимодействии с окружающим миром;

активность.

**Личность** - человеческий индивид как субъект отношений и сознательной деятельности («лицо» — в широком смысле слова); устойчивая система социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности.

Данный термин включает внешний, поверхностный социальный образ, который принимает индивидуальность, когда играет определенные жизненные роли. **Роль** – социальная функция личности, способ поведения, соответствующий принятым в данном обществе (группе) нормам и зависящий от статуса (позиции) в обществе, в системе межличностных отношений.

Диапазон и количество ролей, которые исполняет каждый человек, определяется многообразием социальных групп, в которые человек включен, многообразием его видов деятельности и отношений.

Различают:

роли социальные, обусловленные местом индивида в системе социальных отношений;

роли межличностные, определяемые местом индивида в системе межличностных отношений (лидер, отверженный, клоун и т.д.).

Кроме того, роли подразделяют на: активные, т.е. исполняемые в данный момент и латентные — не проявляющиеся в данной ситуации; институализированные (официальные) - связанные с официальными требованиями организации, в которую субъект входит и стихийные - возникающие спонтанно.

Понятие «личность» связано с понятием «роли» и предполагает наличие внутренней позиции по отношению к той роли, которую человек выполняет, соответствующая социальным ожиданиям. Личность — более обширное понятие, нежели функциональная роль.



Согласно психологическим воззрениям **индивидуальность** — это человек, характеризуемый со стороны своих социально значимых отличий от других людей; своеобразие психики и личности индивида, ее неповторимость.

Индивидуальность проявляется в чертах темперамента, характера, в специфике интересов, качеств, процессов восприятия, интеллекта, потребностей и способностей индивида. Предпосылкой формирования человеческой индивидуальности служат анатомо-физиологические задатки, которые преобразуются в процессе воспитания, имеющего общественно обусловленный характер, порождая широкую вариативность появления индивидуальности.

Исходный момент социологических исследований личности состоит не в изучении индивидуальных особенностей человека, а в анализе тех социальных функций (ролей), которые он выполняет. Эти роли определяются социальной структурой общества, различными социальными группами, в которые включен индивид.

Социально-деятельная сущность человека формируется, прежде всего, в процессе социализации индивида. Социализация – процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм, ценностей, позволяющих ему осуществлять свою жизнедеятельность адекватным для данного общества способом. Она происходит по мере усвоения человеком социального опыта прежде всего через его включенность в определенные общественные отношения, формы общения и виды деятельности.

Социальная среда оказывает существенное влияние на формирование и поведение личности. В равной степени личностные ориентации и поведение обусловлены и внутренним, духовным, миром человека. Чем ярче у человека выражены интеллектуально-нравственные и волевые качества, чем больше его жизненные ориентации совпадают с общечеловеческими ценностями, чем в большей степени он положительно влияет на развитие и утверждение этих ценностей, тем ярче и значительней сама личность.

Характеристикой современной социальной среды служит рынок. Рыночное превосходство меновой ценности над полезностью распространяется и на человеческие взаимоотношения. Человек начинает воспринимать себя как товар, а собственную ценность ощущает через меновую, так как его материальное благополучие во многом зависит от признания его полезности теми, кто платит за его услуги или нанимает на работу.

Э. Фромм исследуя социальные типы характера, выделил несколько основных типов, среди которых особо выделяется «рыночный тип», исходящий из убеждения, что личность оценивается как товар, который можно продать или выгодно обменять. Люди, относящиеся к данному типу заинтересованы в сохранении приятной внешности, знакомствах с нужными людьми, готовы продемонстрировать любую личностную черту, которая бы повысила их шансы на успех в деле продажи себя потенциальным работодателям..

Учитывая все рассмотренное, можно сделать вывод, что специалисты сферы коммерции и сервиса должны знать и учитывать в своей работе личностные особенности человека, формирующегося в современных рыночных условиях, его интересы и ценностные ориентации, психологическое своеобразие и жизненный стиль.

### **Тема 3. Концепции человеческих потребностей в истории общественной мысли**

На протяжении многих веков человек подвергался эволюции, а, следовательно, изменялись и его потребности. Чтобы наиболее полно изучить этот процесс имеет смысл рассмотреть трансформацию потребностей человека на протяжении всего его существования – начиная с древнейших времен и заканчивая современностью (табл. 1).

Накопленные знания о развитии человека в первобытном обществе позволяют реконструировать образ жизни людей той эпохи, узнать о специфике их потребностей. Можно выделить следующие особенности развития потребностей первобытного человека:

1. Человек был вынужден удовлетворять насущные, первичные, преимущественно биологические потребности.
2. Удовлетворение простейших материальных потребностей вело к формированию более сложных, вторичных потребностей, что стимулировало совершенствование орудий труда и усложнение трудовой деятельности.
3. Появляется необходимость удовлетворения общественных потребностей. Начинают создаваться необходимые для этого механизмы регуляции социального поведения. Удовлетворение индивидуальных потребностей могло жестко ограничиваться, если они вступали в конфликт с общественными.
4. Наряду с базовыми, насущными потребностями у племен появляется потребность в формировании мировоззрения. Только мировоззренческие идеи (мифология, религия, искусство) могли придать смысл человеческой жизни, создать систему ценностей, выработать стратегию жизненного поведения отдельного человека и племени в целом.

Табл.1.

Трансформация человеческих потребностей

#### Тема 4. Направленность личности. Мотивация и мотивы

Активность человека невозможно понять, не выяснив источники и побудительные силы этого явления. До настоящего времени существует терминологическая неясность в определении понятий «мотивация» и «мотив».

Одни авторы под мотивацией понимают процессы детерминации активности человека и животных или формирование побуждений к действию или деятельности, другие связывают мотивацию с потребностями

Эпоха/Время	Особенности развития потребностей
<b>Первобытное общество</b>	Человек действует в своих личных интересах, стремится удовлетворять только индивидуальные потребности. Однако, преследуя личную выгоду, «разумный эгоист» автоматически действует в интересах всего человеческого сообщества, т.к. личные потребности индивида и потребности общества совпадают.
<b>Первые цивилизации</b>	Потребности, способы их удовлетворения начинают зависеть от места человека в общественной системе. У людей из разных социальных слоев потребности формируются по-разному. Развитие письменности приводит к появлению потребности в познании, общении, обучении, передаче и хранении информации
<b>800-200 гг. до н. э.</b>	Крупный сдвиг в понимании человеком мира, самого себя и своих потребностей. Формируется общество, состоящее из многообразия личностей, обладающих разными потребностями.
<b>Средневековье (V–XIV вв.)</b>	Религиозно-мифологическое и художественное осмысление человеческих потребностей начинает постепенно дополняться научным. Возвращается интерес к естественным, обусловленным природой и обществом потребностям человека.
<b>Европейский капитализм (XVII-XVIII вв)</b>	Научное познание мира становится важнейшей общественной потребностью. В трудах мыслителей эпохи Просвещения (XVIII в.) появляется развернутая концепция потребностей.
<b>XIX в.</b>	Высказывается идея исторического развития потребностей, деятели науки приходят к выводу, что человек и его потребности исторически изменяются, эволюционируют. Исследуется влияние экономики и всей социальной среды на развитие человеческой личности.
<b>XX в.</b>	Дальнейшее развитие теории потребностей в трудах А. Маслоу, З. Фрейда, К. Юнга и др. исследователей. Потребности человека четко структурированы, однако вопрос их изучения не перестает быть актуальным.
<b>Первобытное общество</b>	Человек действует в своих личных интересах, стремится удовлетворять только индивидуальные потребности. Однако, преследуя личную выгоду, «разумный эгоист» автоматически действует в интересах всего человеческого сообщества, т.к. личные потребности индивида и потребности общества совпадают.
<b>Первые цивилизации</b>	Потребности, способы их удовлетворения начинают зависеть от места человека в общественной системе. У людей из разных социальных слоев потребности формируются по-разному. Развитие письменности приводит к появлению потребности в познании, общении, обучении, передаче и хранении информации
<b>800-200 гг. до н. э.</b>	Крупный сдвиг в понимании человеком мира, самого себя и своих потребностей. Формируется общество, состоящее из многообразия личностей, обладающих разными потребностями.
<b>Средневековье (V–XIV вв.)</b>	Религиозно-мифологическое и художественное осмысление человеческих потребностей начинает постепенно дополняться научным. Возвращается интерес к естественным, обусловленным природой и обществом потребностям человека.
<b>Европейский капитализм (XVII-XVIII вв)</b>	Научное познание мира становится важнейшей общественной потребностью. В трудах мыслителей эпохи Просвещения (XVIII в.) появляется развернутая концепция потребностей.
<b>XIX в.</b>	Высказывается идея исторического развития потребностей, деятели науки приходят к выводу, что человек и его потребности исторически изменяются, эволюционируют. Исследуется влияние экономики и всей социальной среды на развитие человеческой личности.
<b>XX в.</b>	Дальнейшее развитие теории потребностей в трудах А. Маслоу, З. Фрейда, К. Юнга и др. исследователей. Потребности человека четко структурированы, однако вопрос их изучения не перестает быть актуальным.

человека, особенностями его представлений о себе, о среде, с ожидаемыми последствиями и оценками других людей. Третьи и вовсе понятие «мотивации» отождествляют с понятием «мотив».

Трактовки термина «мотив» также не однозначны. В качестве мотива называют самые различные психологические феномены:

- представления и идеи, чувства и переживания;
- потребности и влечения, побуждения к склонности;
- желания, привычки, мысли и чувство долга;
- морально-политические установки и помыслы;
- психические процессы, состояния и свойства личности;
- установки.

Еще одним спорным моментом является вопрос – к чему относятся мотивы и мотивация – к действию или деятельности? А.Н. Леонтьев писал в 1956 г., что мотив побуждает отдельное, частное действие, в более поздних работах он утверждал, что термин относится только к деятельности. Согласно же представлениям Р.А. Пилюяна, мотив, наоборот, относится к действиям, деятельность же он рассматривает в контексте понятия «мотивация». В этом он солидарен с М.Ш. Магомед-Эминовым (1987), который связывает мотивацию не только с подготовкой деятельности, но и ее осуществлением.

Стоит разделять понятия «**мотив**», «**побуждение**», «**намерение**» и «**потребность**».

Если мотив — это системное образование, то побуждение — его энергетическая сторона, состояние готовности начать действия.

Намерение и побуждение также не одно и то же. **Намерение** — это замысел, предположение сделать что-нибудь. Намерение может быть и без побуждения, например, когда человек намерен что-то не делать, или же при наличии намерения у человека может не хватить решимости осуществить задуманное, т.е. он не сможет проявить силу воли.

Понятие «**мотив**» тесно связано с понятием «**потребность**»: между потребностью и мотивом присутствуют опосредованные связи; потребность дает толчок к возникновению мотива; потребность преобразуется в мотив после того момента, когда найден предмет, способствующий ее удовлетворению. Однако, отождествлять эти два понятия не позволяет следующее:

- потребность не полностью объясняет причину конкретного действия или поступка;
- мотив-потребность отделяется от идеальной цели, поэтому неясно, почему мотив имеет целенаправленность.
- отождествление мотива и потребности ведет к тому, что говорят об удовлетворении мотива, а не потребности, о цели как средстве удовлетворения мотива, что не совсем корректно.

В случае удовлетворения биологических потребностей личности можно выделить несколько этапов формирования мотива:

**1. Формирование первичного (абстрактного) мотива.** На этом этапе формируется потребность и побуждение к поисковой активности.

**2. Поисковая активность.** На этом этапе нужда должна быть осознанна (т.е. чтобы появилось чувство голода, жажды и т. п.) Необходимо, чтобы это чувство по интенсивности достигло порога, за которым начинается беспокойство, т.е. чувство переживается как неприятное, что порождает состояние напряжения и аффективное стремление избавиться от него, восстановить равновесие.

На этом этапе у человека появляется лишь обобщенный образ удовлетворения потребности, т.е. абстрактная цель, без ее конкретизации (хочу пить, есть, не задумываясь, что конкретно хочу пить или есть).

Выделяют внешнюю или внутреннюю поисковую активность. Внешняя осуществляется человеком, если он попадает в незнакомую обстановку, не обладает необходимой для принятия решения информацией и должен заняться поиском во внешней среде реального объекта, который мог бы удовлетворить имеющуюся потребность. Внутренняя поисковая активность связана с мысленным анализом и выбором конкретных предметов удовлетворения потребностей.

**3. Выбор конкретной цели и формирование намерений, на котором человек** после рассмотрения различных вариантов удовлетворения потребности должен на чем-то остановиться.

Таким образом, проблема мотивации и мотивов остается дискуссионной и трудноизучаемой, что делает актуальной проблемой изучение мотивации человеческого поведения. Способствует этому и развитие экономики. В настоящее время исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения товаров и услуг является задачей любой компании. Без понимания того, чем мотивировано поведение потребителя в каждом конкретном случае обращения в компанию, деятельность профессионала в сфере продаж вряд ли будет достаточно успешной и целенаправленной. В таблице 2 приведен перечень мотивов посещения предприятий питания. Правильное понимание мотивов потребителей ведут к успешному позиционированию организации на рынке, наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов, что позволяет занять устойчивое положение на рынке.

## **Тема 5. Основные понятия и проблемы теории потребностей**

В понятии «потребность» можно выделить два компонента — объективный и субъективный. Объективная сторона потребности обусловлена свойствами внешнего мира и человеческого организма, а субъективная сторона определяется самим человеком. Осознание тех или иных явлений и обстоятельств может быть

разным — правильным или ошибочным, полным или неполным, своевременным или запоздалым. Кроме того, потребность зависит от мировоззрения, системы ценностей данного человека и т. п. Наличие этого субъективного компонента и приводит к тому, что в одной и той же ситуации у разных людей возникают разные потребности. Наиболее удачным, по мнению автора, является такое определение потребности:

«Потребность — это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия» [с. 34].

Потребность напрямую связана с деятельностью человека, и эта связь носит двусторонний характер: с одной стороны потребность стимулирует деятельность, с другой стороны сама деятельность становится предметом потребности. Кроме того, деятельность вызывает формирование новых потребностей, так как она нуждается в средствах, необходимых для ее осуществления.

Существует множество классификаций потребностей. В зависимости от критерия, положенного в основу классификации они могут быть поделены на различные группы:

- материальные – духовные;
- индивидуальные - групповые;
- производственные - непроизводственные;
- рациональные - нерациональные;
- текущие - ожидаемые;
- реальные - идеальные;
- жизненно важные - второстепенные;
- традиционные - новые;
- постоянные - временные;
- возвышенные - низменные.

Чаще всего потребности делятся на биологические (естественные), материальные и духовные, индивидуальные и общественные.

### **Тема 6. Особенности поведения потребителей**

Как мы выяснили, основные потребности и способы их удовлетворения с течением времени претерпевали изменения. Современные потребители отличны в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях. Более того, побудительные мотивы покупателей могут оказаться весьма сложными, каждый покупатель воспринимает один и тот же товар/услугу по-своему. Окончательный выбор покупателем того или иного продукта формируется под воздействием множества культурных, социальных, личностных и психологических факторов. Рассмотрим их подробнее.

Выделяют внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. К первым можно отнести культурные, социальные, экономические факторы.

Внутренние факторы – факторы, отражающие поведение покупателя как индивидуума. К ним относят личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла семьи (структура потребностей и способов их удовлетворения зависит от возраста человека), работа, экономическое положение, особенности самооценки и характера, эмоции, восприятие, а также стиль жизни. Последнему уделяется особое внимание, так как именно стиль жизни во многом определяет то, как люди тратят свое время, энергию и деньги.

Внутренние факторы – факторы, отражающие поведение покупателя как индивидуума. К ним относят личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла семьи (структура потребностей и способов их удовлетворения зависит от возраста человека), работа, экономическое положение, особенности самооценки и характера, эмоции, восприятие, а также стиль жизни. Последнему уделяется особое внимание, так как именно стиль жизни во многом определяет то, как люди тратят свое время, энергию и деньги.

### **Тема 7. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей**

Сфера услуг — одна из важных отраслей народного хозяйства, призванная удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг. Сервисология – наука, направленная на изучение подходов к конкретной личности в процессе предоставления ей тех или иных услуг с учетом ее индивидуальных особенностей. Для того чтобы понять эти подходы и методы, необходимо не только знать, что такое человек, каковы его потребности, их специфика у конкретного индивида, но и понимать особенности функционирования сферы услуг.

Как отрасль социально-экономической деятельности, эта сфера представляет собой совокупность организаций, цель которых — оказание разнообразных услуг населению.

Наиболее удачное определение термина «услуга» по мнению автора дал К. Лавлок. По его мнению, услуга – это «действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер, и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо» [12, с.34].

Отличительные характеристики услуги:

- 1) Неосязаемость: услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.
- 2) Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги: услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

3) Непостоянство качества, изменчивость: качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

4) Недолговечность, неспособность услуг к хранению: услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования.

5) Отсутствие владения: потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.

Чаще всего услуги делят на материальные и нематериальные. Материальные услуги – это услуги с продуктом. К ним относят индивидуальный пошив одежды и обуви; строительство жилищ, их архитектура и дизайн, а также дизайн интерьера и окружающих человека жизненных пространств; ремонт и обслуживание автомобилей, бытовой техники и пр. Эти услуги имеют материально-вещественное содержание. Нематериальные — услуги человеческой деятельности, не имеющие вещественного содержания; это услуги производственных мастеров по обучению, репетиторов, юристов, консультантов, врачей, психологов, бизнес-тренеров и пр. При оказании таких услуг их производство и потребление совпадают во времени.

Услуги, целевой функцией которых является удовлетворение личных потребностей населения, принято считать потребительскими. Это услуги парикмахерских, бань, саун, косметических кабинетов и пр.

По специфике содержания услуги делятся на:

а) создающие новые потребительские стоимости (новые изделия) — пошив одежды, обуви, вязка трикотажных изделий, изготовление мебели и пр.;

б) восстанавливающие потребительские свойства товаров (ремонтные работы) — ремонт радио- и телевизионной аппаратуры, автотранспортных средств, квартир, бытовой техники, одежды, обуви, химическая чистка изделий, их крашение и др.;

в) обслуживающие человека (личного характера) — услуги парикмахеров, косметологов, работников оздоровительных комплексов и др. В эту группу можно отнести также услуги по созданию удобств в быту, по удовлетворению потребностей человека как физического лица (медицинские, санитарно-гигиенические);

г) услуги по удовлетворению личностных потребностей человека (образовательные, культурные, информационные, туристические).

2. По формам оказания услуг (т.е. способам доведения их до потребителя) различают:

а) стационарные (обслуживание в условиях стационарных предприятий);

б) выездные (обслуживание посредством передвижных салонов, приемных пунктов, медицинских кабинетов диагностического или лечебного направлений; на дому, по месту работы или приближенные к месту проживания);

в) с созданием особых условий (абонементное обслуживание, выполнение заказов из заранее изготовленных полуфабрикатов и т.д.). К этой группе можно отнести услуги с выполнением заказов в определенные установленные сроки или же в присутствии заказчиков и т.п.

3. По способу оплаты:

а) с предварительной оплатой (к ним относят услуги, оплачиваемые в порядке предварительного полного или частичного авансирования при приеме заказов, с последующим окончательным расчетом при выдаче заказов);

б) бесплатные услуги (гарантийный ремонт);

в) предоставляемые в кредит (это услуги с рассрочкой платежа).

4. По характеру оказываемые услуги имеют ярко выраженную разноотраслевую направленность: транспортные; информационные; строительные и ремонтные; образовательные и т.д.

5. По характеру распределения общественных фондов потребления:

а) платные (оплачиваемые населением, предприятиями и учреждениями по наличному или безналичному расчету);

б) бесплатные.

7. По видам потребления:

а) индивидуальные;

б) массовые.

Рынок услуг имеет следующие специфические черты:

- высокая динамичность;

- территориальная сегментация;

- локальный характер производства и потребления услуг;

- высокая скорость оборота капитала (высокая доля оборотного капитала);

- высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;

- специфика организации производства услуг (большое число малых и сверхмалых предприятий);

- специфика оказания услуг (личные контакты производителей и потребителей услуг);

- высокая степень дифференциации услуг (персонализация потребления);

- неопределенность результата деятельности по оказанию услуг.

Деятельность предприятий сферы услуг имеет ряд специфических особенностей, которые отличают ее от других сфер и отраслей народного хозяйства:

- полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги и их сезонный характер;
- совмещение в своей деятельности производственных и торговых операций;
- использование товарных ценностей населения;
- необходимость создания и рационального сочетания самых разных по величине и функциям организаций обслуживания (предприятий, ателье, салонов, домов быта, приемных пунктов и др.);
- сильная ориентация на психолого-социологическую квалификацию обслуживающего персонала (наряду с узкой специализацией в области профессии);

Эти особенности в той или иной степени присущи всем предприятиям обслуживания, хотя в каждой разновидности их могут проявляться в различных формах.

Не трудно сделать вывод, что успешное предоставление услуг во многом зависит от умения работника сервиса понять индивидуальные особенности клиента и на этой основе построить тактику общения с заказчиком. Важными элементами качества торгового обслуживания являются применяемые формы, совершенствование которых позволяет сокращать время покупателей при пользовании услугами и повышает качество обслуживания.

## **6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

В целях контроля самостоятельной работы студентов по отдельным разделам дисциплины предусматривается написание рефератов, подготовку докладов.

Самостоятельная работа обучающихся по данной дисциплине является составной частью учебного процесса. Самостоятельная работа направлена на освоение образовательной программы без прямого участия преподавателя. Самостоятельная работа может проводиться как в аудитории, так и во внеаудиторное время.

Основной целью самостоятельной работы студентов является проработка основной и дополнительной научной, учебной, нормативной литературы и периодических изданий по данной дисциплине.

Самостоятельная подготовка обеспечивает формирование следующих навыков:

- закреплению и углублению знаний по рассматриваемым темам;
- развитию способностей самостоятельно работать с источниками информации;
- овладению умением связывать теорию с практической деятельностью;
- освоению инструментов организации сервиса в торговле;
- формированию навыков критической оценки разных точек зрения по исследуемой проблематике.

Направления самостоятельной подготовки студентов включают следующие направления:

1. Изучение теоретического материала:

- для самостоятельного изучения разделов курса, не излагаемых на лекциях;
- для подготовки докладов и сообщений по отдельным разделам курса.

2. Закрепление практических навыков:

- при выполнении индивидуальных практических заданий;
- при подготовке к семинарским занятиям.

3. Приобретение навыков научно-исследовательской работе:

- при сборе информации и ее обработке;
- при изучении учебно-методической и справочной литературы;
- при написании реферата.

### **6.2.1 Формы контроля самостоятельной работы студентов**

Существуют следующие виды контроля внеаудиторной работы:

1. При изучении теоретического материала:

- устный опрос на семинарских занятиях;
- заслушивание докладов и сообщений на лекциях и семинарских занятиях;
- проверка конспектов по отдельным темам, заданным на самостоятельное изучение.

2. При закреплении практических навыков:

- контрольные работы;
- проверка домашних заданий;
- тестирование.

### 6.2.2. Виды самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Человек и его потребности» включает следующие виды работ:

- подготовку сообщений и докладов;
- выполнение контрольных работ;

#### **Доклады**

Доклад- это устное сообщение по какой-либо теме. Доклад является самым простым видом научной работы. Доклад должен представлять собой результат реферирования одной или нескольких книг по определенной теме, то есть краткий обзор основного содержания этих книг.

Для того, чтобы написать доклад необходимо первоначально составить план работы, затем подобрать литературные источники по изучаемому вопросу и воспользоваться ими для раскрытия темы доклада.

Объемы докладов составляют 5-25 страниц машинописного текста. Если доклад составляет 5-10 страниц и предназначен для чтения на рядовом семинарском занятии, он называется *«сообщением»*.

В докладе должен присутствовать титульный лист, оглавление и список использованных литературных источников.

Доклады выступают в качестве зачетных работ, то есть таких работ, без которых зачет обучающимся в магистратуре не выставляется.

#### **Контрольные работы**

Контрольные работы выступают как зачетные работы - за них ставят влияющую на зачет оценку.

Контрольная работа выполняется на семинарском занятии по определенной теме. О контрольной работе и ее теме преподаватель заранее оповещает обучающихся.

Контрольная работа включает перечень вопросов по пройденному материалу и предполагает письменные ответы на поставленные вопросы.

### 6.2.3. Оформление самостоятельной работы

Любая самостоятельная работа должна быть выполнена с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным. Размер шрифта (кегель) – 14.

Тест работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки самостоятельной работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) машинописным способом или черными чернилами, пастой или тушью – рукописным способом.

Основную часть работы следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений. Точка в конце порядкового номера не ставится.

Номер подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой.

Пример: 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки, в которых четко и кратко отражается содержание разделов, подразделов.

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц отчета. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы) следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в отчете.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

Например, *Рисунок 1.1.*

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Название

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2.» при нумерации в пределах раздела.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1»

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в отчете.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте. Шапка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего отчета арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – в формуле (1).

В работе допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.



Приложения оформляют как продолжение работы на последующих его листах. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте отчета.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение». Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с пропиской буквы отдельной строкой

При оформлении списка использованной литературы в начале помещаются законы Российской Федерации, затем в алфавитном порядке остальная литература.

Сведения об учебниках, методической и нормативной литературе должно включать фамилию и инициалы автора или авторов, заглавие книги (без кавычек), место издания, издательство, год издания, количество страниц.

Ссылки на журнальную статью оформляются следующим образом: фамилия и инициалы автора или авторов, название статьи, название журнала, номер журнала, год издания, страницы.

#### 4.4. Тематика докладов (рефератов)

1. «Человек и его потребности» как наука
2. Основные этапы становления науки.
3. Проблема человека в философских концепциях XX века.
4. Соотношение социального и биологического в человеке и обществе.
5. Особенности взаимодействия человека с окружающей средой.
6. Проблема человеческих потребностей в Библии.
7. Концепция человека в гуманистическом психоанализе Э. Фромма.
8. Учение о потребностях в материалистической концепции общества К. Маркса.
9. Теория мотивации З. Фрейда.
10. Взгляды отечественных ученых на проблему мотивации.
11. Основные потребительские мотивы.
12. Потребность как внутренний побудитель активности человека (Е.Г. Ильин. Мотивация и мотивы).
13. Концепция потребностей К. Обуховского.
14. Потребность в информации и информационный сервис.
15. Потребность в общении и ее мотивация.
16. Потребность в любви и современное общество (Э. Фромм. Искусство любви).
17. Потребность в образовании и мотивация учебной деятельности.
18. Потребность в профессиональной деятельности: ее мотивация и связь с самоактуализацией.
19. Способности и потребности. Особенности развития потребностей у самоактуализаторов (по А. Маслоу).
20. Удовлетворение потребностей и отклоняющееся (девиантное) поведение.
21. Система ценностей и ее влияние на потребности.
22. Потребности цивилизации, предел их роста и удовлетворения.
23. Место потребностей в экономике: история и современные проблемы.
24. Исторические типы потребления.
25. Основные потребности потребителей товаров и услуг и методы их удовлетворения.
26. Специфика потребностей человека на различных этапах жизненного цикла.
27. Сервис как форма удовлетворения потребностей человека
28. Потребности и потребление в современном российском обществе.
29. Культура удовлетворения потребностей.
30. Особенности современного сервиса в коммерческой деятельности предприятия.

31. Классификация видов сервисной деятельности и ее связь с классификациями потребностей.
32. Оптимальная инфраструктура обслуживания с учетом социальных и природных факторов.

### **6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям**

При подготовке к практическим занятиям самостоятельная учебная деятельность достигает наибольшей интенсивности. В отличие от других форм учебных занятий, в ходе практикумов студенты имеют возможность в большей степени проявить себя, показать свою активность, самостоятельность, способность применять полученные теоретические знания при анализе практических проблем профессиональной деятельности.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам, темам, разделам учебной дисциплины и имеют своей целью:

1. закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;
2. расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам;
3. сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;
4. осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к практическому занятию лучше начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя. Проводить ее рекомендуется в определенной последовательности.

Прежде всего, следует проработать текст лекции и рекомендуемую литературу по соответствующей теме, внимательно изучить план практического занятия, содержание основных учебных вопросов, выносимых для освоения, а также список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. Важно тщательно спланировать самостоятельную работу по подготовке к занятию: когда, какие источники, по какой проблеме следует найти и изучить; когда и по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады. Работа должна быть спланирована таким образом, чтобы подготовка к семинарскому (практическому) занятию распределялась равномерно на все оставшееся до занятия время.

В ходе углубленного чтения выделяются главные мысли, проблемы, требующие дополнительного обоснования, практического разрешения и т.д. При этом в основном вопросе практического занятия могут быть выделены конкретизирующие его подвопросы. В процессе углубленного чтения литературы большинство студентов составляют краткие конспекты, тезисы своих будущих выступлений, делают необходимые выписки.

Подготовка к практическому занятию не сводится только к поиску ответов на поставленные в плане вопросы. Любая теоретическая проблема должна быть осмыслена студентом с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации на практике. По каждому вопросу студент должен быть готов высказать и собственную точку зрения.

Если преподаватель поручил студенту подготовить к практическому занятию доклад, реферат или презентацию по определенной теме, то для того, чтобы они получились интересными и имели успех, следует учесть:

- а) конкретное теоретическое содержание рассматриваемых вопросов, их связь с практикой профессиональной деятельности;
- б) логику и доказательность высказываемых суждений и предложений;
- в) конкретные примеры из сферы профессиональной деятельности;
- г) обобщающие выводы по всему содержанию сделанного материала с выходом на будущую профессию студентов;

д) продумать методику чтения доклада. Лучше, если студент будет свободно владеть материалом и излагать его доходчивым разговорным языком, поддерживать контакт с аудиторией, применять технические средства обучения, наглядные пособия, презентацию, использовать яркие примеры

#### **6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых работ/курсовых проектов/контрольных работ**

Согласно учебному плану курсовых работ/курсовых проектов не предусмотрено.

##### *Методические рекомендации по написанию контрольных работ.*

Контрольная работа пишется на основе глубокой проработки литературных источников, преимущественно за последние 5 лет издания. Литературными источниками могут быть учебные пособия, монографии, специальные издания по теме, газетные и журнальные статьи, журналы по дисциплине. Обязательным является использование статистического материала, периодической литературы.

Основные требования к содержанию работы. В тексте должна быть кратко изложена суть вопроса, при этом следует раскрывать основные точки зрения, существующие в современной теории и практике науки.

Общий объем контрольной работы составляет 7-10 страниц машинописного текста. Шрифт Times New Roman, кегль 14, полуторный интервал.

### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Для проведения текущего и итогового контроля по дисциплине используются следующие формы и виды контролируемых мероприятий:

Таблица 5.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Человек и его потребности»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
-	-	+	+	+	-	-

#### **Контролирующие мероприятия:**

##### 1. Контрольная работа (для заочной формы обучения)

Цель - оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате самостоятельной работы студента.

Процедура – студент самостоятельно в печатной форме подготавливает ответы на два вопроса по дисциплине.

Содержание. Выбор варианта контрольной работы производится по первой букве фамилии студента в соответствии с таблицей.

Начальная буква фамилии	Номер варианта
А,Б, С,Р, Н	1
В,Г, П,Т,О	2
Д,Э, У, Ф,Ю	3
Ж,З, Ш, Ц,Я	4
И,К, Ч, Х	5
Л,М, Щ, Э	6
Н,О, Е	7

Каждый вариант содержит два вопроса, которые необходимо подробно раскрыть.

Вариант 1.

1. «Человек и его потребности» как наука
2. Проблема человека и его потребностей в философских концепциях XX века.

Вариант 2.

1. Соотношение социального и биологического в человеке и обществе.
2. Учение о потребностях в материалистической концепции общества К. Маркса

Вариант 3.

1. Теория мотивации З. Фрейда.
2. Система ценностей и ее влияние на потребности.

Вариант 4.

1. Основные этапы становления сервисологии.
2. Проблема человеческих потребностей в Библии

Вариант 5.

1. Потребность в профессиональной деятельности: ее мотивация и связь с самоактуализацией.
2. Сервисная деятельность и культура удовлетворения потребностей.

Вариант 6.

1. Основные потребительские мотивы.
2. Место потребностей в экономике: история и современные проблемы.

Шкала и критерии оценки

зачтено	незачтено
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. раскрыто содержание вопросов;</li> <li>2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</li> <li>3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li> <li>4. продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li> <li>5. в изложении допущены</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. не раскрыто содержание материала;</li> <li>1. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии;</li> <li>2. на дополнительные, наводящие вопросы дан не верный ответ, или ответ отсутствует вовсе;</li> <li>3. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность</li> </ol>

<p>небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;          б. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора.</p>	<p>компетенций, умений и навыков.</p>
--	---------------------------------------

## 2. Промежуточное тестирование

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата психологии по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии после изучения первого и второго разделов дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание – вопросы тестирования соответствуют планам практических занятий по темам. В качестве источника для подготовки может быть использован учебник, рекомендуемый в качестве основного электронного обучающего ресурса: **Сервисология (Человек и его потребности)** : учебное пособие / Л.А. Бурняшева и др. — Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. — 421 с. — ISBN 978-5-406-05468-0. <https://www.book.ru/book/919891>

### Пример тестов

1. Какой из этапов не входит в теорию воздействия на покупателя (ПК-3):
  - А) интерес,
  - Б) мотивы,
  - В) действие,
  - Г) желание;
2. Теория покупательского решения включает в себя решение вопросов о (ПК-3):
  - А) товаре,
  - Б) цене,
  - В) мотивах,
  - Г) ответы а и б;
3. Какой классификации потребностей не существует (ПК-3):
  - А) целевые – нецелевые,
  - Б) реальные-идеальные,
  - В) традиционные-новые,
  - Г) рациональные-нерациональные;
4. Потребность это (ПК-3):
 

Структурный элемент акта деятельности, способ реализации побудительных жизненных сил человека в социально-значимых формах

Реальная зависимость человека от внешней природы и социальной среды и от свойств его собственного организма

Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимися и необходимыми (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия
5. На процессы становления потребностей могут влиять (ПК-3, ОК-4):
  - А) стимулы;
  - Б) мотивы;
  - В) ценностные ориентации;
  - Г) все перечисленное выше
6. Актуальность изучения дисциплины «Человек и его потребности» объясняется (ПК-3):
  - А) свойством потребностей меняться с течением времени
  - Б) обостряющейся конкуренцией на рынке

- В) развитием науки  
Г) ответы А и Б
7. Какой классификации ролей не существует (ОК-4):  
А) Социальные и межличностные;  
Б) Активные и латентные;  
В) Общественные и индивидуальные;  
Г) Институализированные и стихийные.
8. Понятия «индивид» и «личность» (ПК-3):  
А) синонимы  
Б) являются противоположенными друг другу  
В) дополняют друг друга
9. Личность – это (ОК-4):  
А) человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности;  
Б) системное качество индивида, определяемое включенностью в социальные связи и формирующееся в совместной деятельности и общении;  
В) человек, характеризующийся наличием определенных черт  
Г) ответы А и Б.
10. Включаются ли в понятие «личность» природно-индивидуальные характеристики индивида (ОК-4)?  
А) да, это раскрывает суть данного понятия;  
Б) нет.
11. Развитие личности и выполнение ею различных социальных ролей в обществе происходит (ОК-4):  
А) в результате деятельности;  
Б) в результате личностного роста
12. В содержание личности и ее оценку в качестве важнейшего компонента не включаются (ОК-4):  
1) направленность ее сознания;  
2) личностные ориентации, обусловленные уровнем ее сознания, мировоззрения,  
3) уровень образования  
4) нравственность и ответственность
13. На формирование личности наибольшее влияние оказывает (ОК-4):  
1) *социальная среда*  
2) внутренний, духовный, мир человека;  
3) генетика  
4) все ответы
14. В философии представления развития человека из природы воплотились в идее (ОК-4):  
а) антропосоциогенеза;  
б) антропологии;  
в) антропологистики;
15. Проблеме изучения человека, в частности его личности, особое внимание стало уделяться в период (ОК-4):  
а) Античности;  
б) Средневековья;  
в) раннего Нового времени
16. Античные мыслители считали материальные потребности (ПК-3):  
А) менее важными, чем духовные.  
Б) более важными, чем духовные  
В) одинаковыми по важности с духовными потребностями

17. Идеология, предполагающая демонстративное неуважение к существующим в обществе законам, обычаям и ценностям, стремление жить автономно, независимо от окружающего мира (ОК-4).

- А) кинизм
- Б) стоицизм
- В) скептицизм

18. Теоретическое осмысление потребностей в философских учениях началось (ОК-4):

- А) В Древней Греции
- Б) В эпоху Средневековья
- В) В эпоху Возрождения

19. Какой из этапов не входит в теорию воздействия на покупателя (ПК-3):

- А) интерес,
- Б) мотивы,
- В) действие,
- Г) желание;

20. Теория покупательского решения включает в себя решение вопросов о (ПК-3):

- А) товаре,
- Б) цене,
- В) мотивах,
- Г) ответы а и б;

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования

Шкала	Традиционная система
	при экзамене
менее 55	неудовлетворительно
55 – 70	удовлетворительно
71 – 85	хорошо
86 -100	отлично

### 3.Зачет

Цель - оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура – проводится на зачетной неделе. Студент получает два вопроса готовится в течении 15-20 минут .

Зачет является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенций

#### **Перечень вопросов к зачету по дисциплине.**

##### **Образовательная программа «Коммерция»**

1. Человек и его потребности как область научного знания. Цели и задачи, предмет и объект науки ПК-3.
2. Основные классификации потребностей ПК-3.
3. Человек и его потребности в первобытном обществе ПК-3
4. Взаимосвязь понятий «потребность», «нужда», «желание», «мотив». ПК-3
5. Развитие потребностей в древних цивилизациях. ПК-3
6. Понятие термина «потребность» ПК-3
7. Природа человека и его потребностей в античном измерении. ПК-3
8. Этапы формирования мотива. ПК-3
9. Учения о потребностях: эпикурейство, кинизм, скептицизм, стоицизм. ОК-4
10. Понятие терминов «мотив» и «мотивация», «побуждение», «намерение». ПК-3

11. Человек и его потребности в средневековом измерении. ПК-3
12. Потребности и система ценностей человека ОК-4
13. Библия о потребностях человека. Способы регулирования потребностей ПК-3, ОК-4
14. Концепции соотношения биологического и социального в человеке. ОК-4, ПК-3
15. Природа человека и его потребностей в эпоху Возрождения. ПК-3
16. Социальный субъект. Рыночная ориентация личности ОК-4, ПК-3
17. Человек и потребности в Новое время и в эпоху Просвещения. ПК-3
18. Соотношение понятий «человек», «индивид», «личность» и «индивидуальность». ОК-4
19. Марксизм о потребностях человека. ОК-4, ПК-3
20. Развитие теории потребностей в 20 веке. ОК-4, ПК-3
21. Природа и сущность человека. ОК-4
22. Биологические и материальные потребности человека. ПК-3
23. Духовные потребности. Общественные и индивидуальные потребности человека. ПК-3
24. Классификация потребностей А. Маслоу. ПК-3
25. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей. ПК-3
26. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение. ПК-3
27. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя ПК-3
28. Потребительское поведение и факторы, влияющие на него. ОК-4, ПК-3
29. Теория воздействия на покупателя. ПК-4
30. Теория покупательского решения. ПК-3
31. Теория воздействия потребностей. ПК-3
32. Модель принятия решений о покупке. ПК-3
33. Процесс восприятия инновационного продукта в сознании потребителей и формирование потребностей. ПК-3
34. Влияние референтных групп на формирование потребностей человека. ОК-4,
35. Активная продажа как способ удовлетворения потребностей человека ПК-3
36. Этапы активной продажи. ПК-3
37. Основные правила обслуживания в торговле. ПК-3
38. Модель организационного покупательского поведения ПК-3
39. Процесс организационной закупки ПК-3
40. Работа с потребностями на рынке B2B ПК-3

#### **Перечень вопросов к зачету по дисциплине.**

##### **Образовательная программа «Электронная коммерция»**

1. Человек и его потребности как область научного знания. Цели и задачи, предмет и объект науки (ОК-4).
2. Основные классификации потребностей (ОК-4).
3. Человек и его потребности в первобытном обществе (ОК-4)
4. Взаимосвязь понятий «потребность», «нужда», «желание», «мотив». (ОК-4)
5. Развитие потребностей в древних цивилизациях. (ОК-4)
6. Понятие термина «потребность» (ОК-4)
7. Природа человека и его потребностей в античном измерении. (ОК-4)
8. Этапы формирования мотива. (ОК-4)
9. Учения о потребностях: эпикурейство, кинизм, скептицизм, стоицизм. (ОК-4)
10. Понятие терминов «мотив» и «мотивация», «побуждение», «намерение». (ОК-4)
11. Человек и его потребности в средневековом измерении. (ОК-4)
12. Потребности и система ценностей человека (ОК-4)
13. Библия о потребностях человека. Способы регулирования потребностей (ОК-4)
14. Концепции соотношения биологического и социального в человеке. (ОК-4)
15. Природа человека и его потребностей в эпоху Возрождения. (ОК-4)



16. Социальный субъект. Рыночная ориентация личности (ОК-4)
17. Человек и потребности в Новое время и в эпоху Просвещения. (ОК-4)
18. Соотношение понятий «человек», «индивид», «личность» и «индивидуальность». (ОК-4)
19. Марксизм о потребностях человека. (ОК-4)
20. Развитие теории потребностей в 20 веке. (ОК-4)
21. Природа и сущность человека. (ОК-4)
22. Биологические и материальные потребности человека. (ОК-4)
23. Духовные потребности. Общественные и индивидуальные потребности человека. (ОК-4)
24. Классификация потребностей А. Маслоу. (ОК-4)
25. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей. (ОК-4)
26. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение. (ОК-4)
27. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя (ОК-4)
28. Потребительское поведение и факторы, влияющие на него. (ОК-4)
29. Теория воздействия на покупателя. (ОК-4)
30. Теория покупательского решения. (ОК-4)
31. Теория воздействия потребностей. (ОК-4)
32. Модель принятия решений о покупке. (ОК-4)
33. Процесс восприятия инновационного продукта в сознании потребителей и формирование потребностей. (ОК-4)
34. Влияние референтных групп на формирование потребностей человека. (ОК-4)
35. Активная продажа как способ удовлетворения потребностей человека (ОК-4)
36. Этапы активной продажи. (ОК-4)
37. Основные правила обслуживания в торговле. (ОК-4)
38. Модель организационного покупательского поведения (ОК-4)
39. Процесс организационной закупки (ОК-4)
40. Работа с потребностями на рынке B2B (ОК-4)

#### Шкала и критерии оценки

зачтено	незачтено
7. раскрыто содержание вопросов билета; 8. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 9. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 10. продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 11. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие	1. не раскрыто содержание материала; 4. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 5. на дополнительные, наводящие вопросы дан не верный ответ, или ответ отсутствует вовсе; 6. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.

содержание ответа; 12. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора.	
---	--

Промежуточный контроль по дисциплине позволяет оценить степень выраженности (сформированности) компетенций (таб.6-7):

Таблица 6

**Уровни сформированности компетенций  
Образовательная программа «Коммерция»**

<b>Компетенции (код, наименование)</b>	<b>Уровни сформированно сти компетенции</b>	<b>Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)</b>
ОК-4- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	1. Пороговый	Знать: роль социо-культурных факторов в удовлетворении потребностей человека. Уметь: работать с потребителем с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий Владеть: навыками использования своих знаний на практике
	2. Повышенный	Знать: принципы и методы эффективной командной работы при толерантном восприятии социальных, этнических, конфессиональных и культурных различия взаимодействия; Уметь: толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия при работе в команде; Владеть: способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия.
ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	1. Пороговый	Знать: основные потребности клиентов и методы их удовлетворения. Уметь: классифицировать потребности клиента. Владеть: терминологией дисциплины
	2. Повышенный	Знать: способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка. Уметь: выявлять потребности покупателей, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций. Владеть приемами удовлетворения потребностей покупателей .

Таблица 7

**Уровни сформированности компетенций**

Образовательная программа «Электронная коммерция»

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированно сти компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
ОК-4- способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	1. Пороговый	Знать: роль социо-культурных факторов в удовлетворении потребностей человека. Уметь: работать с потребителем с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий Владеть: навыками использования своих знаний на практике
	2. Повышенный	Знать: принципы и методы эффективной командной работы при толерантном восприятии социальных, этнических, конфессиональных и культурных различия взаимодействия; Уметь: толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия при работе в команде; Владеть: способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия взаимодействия.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Рекомендуемая литература

#### а) основная литература:

1. **Сервисология (Человек и его потребности)** : учебное пособие / Л.А. Бурняшева и др. — Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. — 421 с. — ISBN 978-5-406-05468-0. <https://www.book.ru/book/919891>

#### б) дополнительная литература:

1. **Сервисология** : учебное пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. — Москва : КноРус, 2017. — 219 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-04943-3.  
а. <https://www.book.ru/book/920197>

#### в) литература для самостоятельного изучения:

1. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. 9-е изд. СПб.: Питер, 2002.
2. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность [Текст] : Учебник / В. Г. Велединский. - УМО. - М. : КНОРУС, 2010. - 176с

