



Государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования города Москвы
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
ИМЕНИ Ю.А.СЕНКЕВИЧА (ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича)

Кронштадтский б-р, д. 43А, Москва, Россия, 125499, тел.: (495) 454-92-92, 454-74-58; факс:
(495) 454-31-66 [E-mail:box@mgiiit.ru](mailto:box@mgiiit.ru), <http://www.mgiiit.ru>

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА

«МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ»

Методические указания и контрольные задания
для студентов дневной, вечерней и заочной форм обучения

по направлению подготовки 100201.65 «Туризм»

Москва, 2014

Методические указания и контрольные задания для студентов заочной формы обучения составлены на основании ГОС ВПО и учебного плана МГИИТ на кафедре Менеджмент и маркетинг туризма факультета Туризм и гостеприимство

Составитель:

к.э.н., доцент Кутузова Татьяна Юрьевна

Содержание

Введение	4
Учебно-методическая карта дисциплины	5
Вопросы к зачету по дисциплине	8
Методические указания по выполнению контрольной работы.....	8
Требования к оформлению работы:	9
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
Критерии оценки	10
Мониторинг качества учебной деятельности студентов	10
Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины	12
Контрольные задания и порядок выполнения контрольной работы	13
Задание - 1. Эссе.....	13
Задание - 2. Критерии сегментации и основные мотиваторы рынка туристических услуг (ресторанных, гостиничных)	16
Задание - 3. Разработка программы мотивации потребителей услуг на примере конкретной туристской фирмы, ресторана или гостиницы	23
Задание - 4. Составление и анализ мотивационной карты интернет-ресурса тур-агентства (ресторана, гостиницы).....	24

Введение

Программа курса «Мотивация потребителя услуг» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного бакалавра.

Настоящая разработка делает упор на организацию выполнения практических заданий и самостоятельную работу студентов. До создания настоящего методического комплекса кафедра не располагала подобными разработками.

Отличительными (инновационными) характеристиками представленного учебно-методического комплекса являются следующие. Во-первых, систематизированы все виды контроля усвоения материала по дисциплине «Мотивация потребителя услуг»:

- составлена учебно-методическая карта дисциплины, наглядно показывающая задания для рубежных границ контроля усвоения материалов студентами (в соответствии с требованиями стандартов третьего поколения);
- сделана методическая разработка балльно-рейтинговой системы, включающая требования, предъявляемые к студентам при контроле усвоения материала;
- приведены критерии оценивания каждого вида работ, а так же положения о выставлении итоговой оценки.

Во-вторых, созданы методические рекомендации по выполнению эссе, контрольных, практических, исследовательских работ, основанных на специфических особенностях дисциплины «Мотивация потребителя услуг».

В-третьих, сформирован банк заданий разного содержания и уровня сложности для самостоятельной работы студентов (исследовательские задания, проблемные вопросы и задачи, практические задания, и т.п).

Учебно-методическая карта дисциплины

Мотивация потребителя услуг	Вид учебной работы	Аудиторные занятия	Самостоятельная работа
Автор: к.э.н., доцент Кутузова Татьяна Юрьевна 2014 - 2015 гг.	Лекции	16	
	Практические (семинарские занятия)	20	
	Лабораторные работы		
	Другие виды занятий		
	Общая трудоемкость дисциплины	36	

Требования к обязательному минимуму содержания учебной дисциплины:

Индекс	Наименование дисциплины и ее основных разделов	Всего часов
СД 03	<p>Мотивация потребителя услуг Методические основы мотивации потребителей. Формирование требований потребителей услуг на основе классического маркетинга. Факторы мотивации: внешние, внутренние. Методы и методики изучения мотивации потребителей, классификации, проективные методики, метод фокус-группы, многофакторные модели. Процесс поиска, восприятия, принятия решений, активизация мотива, приобретение выбранного варианта, потребление приобретенного товара.</p>	60

Цели и задачи изучения дисциплины

Изучение курса «Мотивация потребителя услуг» позволяет овладеть основами мотивации потребителя с целью более эффективной деятельности предприятий в сфере различных услуг. Отсюда основными целями курса являются:

- Ознакомить студентов с новой областью знаний - мотивацией потребителей с учетом будущей профессиональной деятельности в сфере услуг, сформировать у них систему современных базовых знаний и практических навыков в этой области;
- Изучение методологических основ мотивации потребителей;
- Изучение процесса формирования требований потребителей;
- Ознакомление с факторами мотивации;
- Изучение методов и методик мотивации потребителей;
- Развитие у студентов навыков самостоятельной работы со специальной литературой.

Требование к уровню освоения дисциплины

После изучения курса студенты должны знать:

- методологические основы мотивации потребителей;
- каким образом формируются требования потребителей на основе классического маркетинга;
- внутренние и внешние факторы мотивации;
- методы и методики изучения мотивации потребителей: классификация, проективные методики, метод фокус-групп, многофакторные модели;
- процесс поиска, восприятия, принятия решения, активизации мотива, приобретения выбранного варианта, потребления приобретенного товара.
- дать характеристику методологическим основам мотивации потребителей;

- определять требования потребителей на основе классического маркетинга;
- определять внутренние и внешние факторы мотивации;
- использовать на практике модель по определению ценностей стилей жизни потребителей (VALS);
- обосновывать использование методов изучения мотивации потребителей;
- применять на практике методы и методики изучения мотивации потребителей услуг;
- применять на практике результаты изучения моделей поведения потребителей.

Приобрести навыки:

- Владения методами мотивации потребителей;
- Владения приемами моделей поведения потребителей.

Структура курса:

Код занятия	Лекции (темы)	Практические задания
Лекция №1	<p>Раздел I. Общество потребления</p> <p>Тема 1. История развития общества потребления Формирование потребительского рынка. История психологии потребления. Предпосылки становления психологии потребления в России.</p> <p>Тема 2. Современное общество потребления Рынок. Политические изменения. Изменение общества - изменение потребления.</p> <p>Тема 3. Покупательские тенденции и покупательское поведение Причины, по которым сегодня делают покупки. Брэнд, как детерминанта потребления. Атрибуты товара как предметы потребления.</p>	Задание 1. Эссе по согласованной с преподавателем теме
Лекция №2	<p>Раздел II. Факторы поведения потребителей и сущность мотивации</p> <p>Тема 1. Поведение потребителя и классификация спроса Рациональные и эмоциональные мотивы. Элементы мотива. Подходы к классификации потребителей. Дж.Ф.Энджел, А.Маслоу, Г.Мюррей, Дж.Шет, В.Ньюман, Б.Гросс, М.Рокич. Теории мотивации. Психологические теории мотивации. Теория мотивации З.Фрейда. Иерархия потребностей по А.Маслоу. Психологические мотивы МакГира. Теория мотивации Герцберга. Теория мотивации Дж.Аткинсона. Экономические теории мотивации потребительского поведения: теория предельной полезности Л.Вальраса и др, теория эластичности потребления и спроса А.Маршалла и П.Самуэльсона, теория рационального потребления С.Струмилина, В.Немчинова, Э.Майера.</p> <p>Тема 2. Типы потребителей. Формирование требований потребителей на основе классического маркетинга Классификация и сегменты потребителей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффект дохода и замещения. Теория потребительского поведения.</p> <p>Тема 3. Внутренние факторы мотивации потребителей Внутренние факторы и их влияние на поведение потребителей. Восприятие и обработка информации потребителем - основа принятия решения о покупке. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.</p> <p>Тема 4. Внешние факторы мотивации потребителей Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества, социальное положение и маркетинг. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.</p>	Задание 2. Критерии сегментации и основные мотиваторы рынка (сегмента) туристических / гостиничных / ресторанных услуг.
Лекция №3	Раздел III. Поведение потребителей. Процесс принятия потребительских решений	

Код занятия	Лекции (темы)	Практические задания
	<p>Тема 1. Модели принятия решения о покупке Типология покупательских решений. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлечённости в процесс покупки. Экспликативная модель покупки товара.</p> <p>Тема 2. Модели восприятия маркетинговой информации Модели восприятия торговой марки. Характеристика процесса восприятия марки. Построение карт восприятия бренда. Измерение отношения к бренду (торговой марке). Модели процесса восприятия рекламы. Особенности психологии восприятия рекламы. Модель восприятия рекламы. Гештальт-теория организации восприятия рекламы. Модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию. Гендерные особенности восприятия маркетинговой информации.</p> <p>Тема 3. Виды мотивации потребителя. Поведение покупателей в маркетинговых системах Поведение покупателей в торговом зале магазина. Модели выбора магазина. Действия покупателей в торговом зале. Основы мерчендайзинга. Инструментарий влияния на покупателей при личных продажах. Основные стадии процесса продаж. Техника оказания влияния на покупателя. Правила психодиагностики покупателей. Модели поведения корпоративного покупателя. Применение нейролингвистического программирования в личных продажах. Мотивация потребителя в брэндинге. Мотивационное поле брэнда. Растущие мотивы потребления.</p> <p>Тема 4. Управление поведением потребителя. Нейромаркетинг Влияние ситуационных факторов на принятие потребительских решений. Нейромаркетинг. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Покупка как основное потребительское решение. Поведение покупателя после покупки. Инновации и креативный потребитель. Демонстративное потребление.</p>	<p>Задание 3. Разработка программы мотивации потребителей услуг на примере конкретной туристской фирмы, ресторана или гостиницы</p>
Лекция №4	Раздел IV. Методы и методики изучения мотивации потребителей	
	<p>Тема 1. Методы и методики изучения мотивации потребителей Методы изучения мотивации потребителей в туризме. Аспекты изучения потребителей туристских услуг, влияющие на стратегические ориентации отраслевых организаций: анализ покупательской ценности туристского продукта, сегментация туристского рынка услуг, мотивация потребителей туристских услуг, анализ удовлетворенности потребителей оказанными туристскими услугами и выявление неудовлетворенных потребностей потребителей туристских услуг, отношение потребителей к туристскому продукту и туристским организациям, факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг, процесс принятия решения потребителем о приобретении туристских услуг.</p> <p>Тема 2. Модели исследования потребительских ценностей и моделей принятия решения о покупке (модели восприятия маркетинговой информации) Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия потребительского решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Три класса моделей поведения потребителей: традиционные модели, экономико-поведенческие модели, обобщенные модели. Модели принятия потребительских решений. Модель Никосия. Модель Говарда-Шета. Модель Энджела-Коллата-Блэкуэла. Модель Шета. Модель Беттмана. Модель Шета-Ньюмана-Гросса. Модель Розенберга. Модель с идеальной точкой. Модель мультиатрибутивного товара. Модель по определению ценностей стилей жизни потребителей (VALS).</p>	<p>Задание 4. Составление и анализ мотивационной карты интернет-ресурса турагентства (ресторана, гостиницы)</p>

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Мотивация потребителей туристских услуг.
2. Основные понятия теории мотивации.
3. Мотив и мотивация.
4. Нужда и потребность.
5. Проблема мотивации в теории З.Фрейда.
6. Проблема мотивации в теории Э. Фромма.
7. Проблема мотивации в теории А. Адлера.
8. Проблема мотивации в теории Э. Эриксона.
9. Проблема мотивации в теории В. Франкла.
10. Проблема мотивации в теории К. Юнга.
11. Проблема мотивации в теории К. Роджерса.
12. Проблема мотивации в теории А. Маслоу.
13. Появление маркетингового подхода.
14. Учет требований потребителей.
15. Внутренние факторы мотивации.
16. Классификации потребителей.
17. Внешние факторы мотивации.
18. Нейромаркетинг, влияние на подсознание потребителя.
19. Влияние на потребителя референтных групп.
20. Влияние на потребителя рекламного обращения.
21. Влияние на потребителя пропаганды.
22. Влияние на потребителя марки и бренда.
23. Влияние на потребителя презентации.
24. Влияние на потребителя ассортимента.
25. Влияние на потребителя цены.
26. Влияние на потребителя сервиса при продаже.
27. Влияние на потребителя комплекса сопровождения услуги.
28. Влияние на потребителя с позиции мерчендайзинга.
29. Процесс восприятия.
30. Стадии процесса принятия решения о покупке.
31. Стадия активизации мотива.
32. Стадия поиска.
33. Стадия выбора.
34. Стадия приобретения выбранного варианта.
35. Стадия потребления приобретенного товара (услуги).

Методические указания по выполнению контрольной работы

Студенты заочной формы обучения выполняют полностью весь перечень заданий, и единым пакетом предоставляют работу в деканат МГИИТ.

Студенты очной и очно-заочной формы обучения выполняют задания, консультируясь с преподавателем на практических занятиях, а также, работая самостоятельно. Сдавать задания можно поочередно.

Все работы предоставлять в печатном и электронном варианте.

Требования к оформлению работы:

Обязательны: титульный лист, содержание работы, структурирование работы разделам, выводы.

Обязательны ссылки на источники информации (в виде сносок в тексте работ и в виде списка использованной литературы в конце работы).

Объем работы: Эссе 5-7 страниц;

Шрифт: Trebuchet MS, 10 px.

Межстрочный интервал (см. рисунок).

Интервал

Перед:

6 пт

После:

6 пт

междустрочный:

Точно

значение:

15 пт

Не добавлять интервал между абзацами одного стиля

На титульном листе обязательно указать телефон для связи и e-mail.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Костина Г.Д., Моисеева Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: уч. Пособие - 3-е изд. - М.: Издательство «Омега-Л», 2013 - 175 с.
2. Лукиянчук И.Н. Человек и его потребности. Сервисология: Учебник - Академия, 2012
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 - 280 с.
4. Наумов В.В. Поведение потребителей: уч.пособие - М.: ИНФРА-М, 2014 - 248 с.
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. - Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с.
6. Удальцова М.В. Сервисология. Человек и его потребности: Учеб. Пособие - М.: Омега-Л, 2014

Дополнительная литература:

7. Ильин В.И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2006. - 244с
8. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. Издательство: Питер, 2006 г. - 512 с.
9. Козырев А.А. Мотивация потребителей СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 384 с.
10. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей СПб.: Питер Ком, 2000. - 759 с.

Профессиональная пресса и Интернет-ресурсы:

11. Серия журналов по маркетингу Издательского дома Гребенникова <http://grebennikon.ru>
12. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketing.spb.ru/>
13. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
14. Журнал «Управление сбытом»

Критерии оценки

Ниже представлены оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Мониторинг качества учебной деятельности студентов

Мониторинг качества учебной деятельности студентов служит инструментом контроля со стороны деканата и служб управления учебным процессом. Мониторинг качества по курсу «Мотивация потребителя услуг» проводится в форме выставления преподавателем оценок за выполненные контрольные работы, текущую работу на практических занятиях и итоговой аттестации.

Оценки выставляются студентам по бальной системе с переводом в традиционную 4-х уровневую шкалу оценки (см. табл.). Описание оценок ECTS:

Характеристика работы студента	Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
«Отлично» - работа высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	90-100	A+	отлично	Зачтено
		A		
		A-		
«Очень хорошо» - работа хорошая, уровень выполнения отвечает большинству требований, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	80-89	B+	хорошо	
		B		
		B-		
«Хорошо» - уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	70-79	C+	удовлетворительно	
		C		
		C-		
«Удовлетворительно» - уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	60-69	D+	удовлетворительно	
		D		
		D-		
«Посредственно» - работа слабая, уровень выполнения не отвечает большинству требований, теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	50-59	E		Зачтено

Характеристика работы студента	Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
«Неудовлетворительно» (с возможностью пересдачи) - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	25-49	FX	неудовлетворительно	Не зачтено
«Неудовлетворительно» (без возможности пересдачи) - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	0-24	F		

Балльная структура оценки:

- посещение занятий - 18 баллов
- активная работа на семинаре - 9 баллов
- участие в интерактивных занятиях - 7 баллов
- рубежный тест - 20 баллов
- домашние задания - 16 баллов
- итоговый тест - 30 баллов

В конце курса высчитывается процент выполнения учебного плана от максимально возможного количества баллов - 100 по данной дисциплине. Оценка выставляется в виде буквы, соответствующей проценту выполнения учебного плана. При пересдаче оценок F и FX студент имеет право получить оценку не выше C.

Критериальная база рейтинговой оценки учебных достижений студентов по практическим работам. Письменные работы оцениваются по следующей системе:

Критерий	Виды деятельности по выполнению задания	Параметры оценивания
К-1	<u>Оформление работы.</u> Параметры шрифтов: Times New Roman, 9 (табл)-12 (осн. текст) пп, 1 интервал. При оформлении работы применено блочное представление информации, использовано схематичное и табличное представление данных. Материалы исследований снабжены рисунками, графиками, текстовым описанием и выводами. В сносках на страницах указаны все ссылки на источники изученных материалов и URL страниц интернет-ресурсов.	10%
К-2	<u>Содержательная часть работы.</u> Анализ рынка, определение характеристик сегмента и подсегментов. Место исследуемого сегмента на рынке. Динамика развития и тенденции рынка / сегмента. Логическая структура работы соответствует решению задачи, поставленной в задании, все параметры работы, указанные в задании выполнены. Выбор расчетных методик и формул (при необходимости) для решения поставленных задач и обоснование принятых решений. Формулирование проблемы, анализ полученного решения и его качественная оценка, выводы.	30%
К-3	<u>Новационная составляющая (инициатива студента).</u> Критерием оценки выступает выбор студентом рынка, к которому в задании не представлено материалов (другой рынок, кроме того, к которому приведены материалы задания - пример см. задание 1 (туризм)).	20%

Критерий	Виды деятельности по выполнению задания	Параметры оценивания
	Поиск и представление необходимых материалов самостоятельно. Глубокое изучение темы и материалов задания, формулирование проблемы исследования. Оформление и подготовка материалов для научной публикации (под руководством преподавателя - Кутузова Т.Ю. email ktu354@yandex.ru).	
К-4	Уровень знаний, продемонстрированный студентом при защите работы. Подготовка презентации и доклада для защиты работы, участие в научных конференциях.	40%
Всего баллов		100%
Примечание: при передаче баллов за выполненное задание с оценкой ниже 50 баллов (группа F и FX), студент имеет право получить оценку не выше 75 баллов (С). Максимальный вес в общем объеме практических работ - 10 баллов.		

Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для поведения лекционных занятий необходима аудитория, оборудованная мультимедийными средствами для работы в программе PowerPoint, воспроизведение файлов avi, mp4.

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: презентации, решение ситуационных задач, разбор конкретных ситуаций.

Контрольные задания и порядок выполнения контрольной работы

Контрольная работа предназначена для углубления и расширения знаний по изучаемой дисциплине. Выполненная работа должна быть защищена студентом. Студенты, не выполнившие контрольную работу, к сдаче экзамена не допускаются. Работа должна быть аккуратно оформлена в печатном виде, удобна для проверки и хранения. Требования по оформлению контрольной работы

Задание – 1. Эссе

Максимальный вес в общем объеме практических работ - 3 балла.

Эссе (essay, англ. очерк, попытка, проба) - это небольшая научная работа, оно должно соответствовать всем принятым в научном сообществе техническим и этическим нормам цитирования. Эссе - сжатое изложение материала по определенной проблеме, самостоятельная письменная творческая работа, представляющая собой развернутое и аргументированное изложение Вашей точки зрения по предложенной теме объемом до 5-7 печатных страниц.

Высказывайте своё мнение, рассуждайте, анализируйте, не подменяйте оценку пересказом теоретических источников. Вы должны выработать свою точку зрения по определенной Вами проблеме, доказать ее актуальность, предложить методы ее решения.

Рекомендации по структуре эссе

1. **Титульный лист**
2. **Введение**, в котором представлен обобщённый ответ на предложенный вопрос или излагается в общем виде та позиция, которую предполагается отстаивать в основной части эссе.
3. **Основная часть**, где представлены подробные ответы на вопросы или излагается позиция, подтвержденная теоретическими аргументами и эмпирическими данными (сведения, полученные на основе опыта, практики - практические примеры по указанной проблеме).

Мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов. Мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы. Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнения учёных и др. Лучше приводить два - три аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли).

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом.

Цитирование в эссе не запрещается. Объем цитаты не должен превышать двух предложений. Ссылка на первоисточник обязательна.

4. **Заключение (выводы)**, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения.

Ваши выводы должны быть объективны и аналитичны. Хорошая письменная работа представляет собой синтез теории, практики и здравого смысла. Она имеет продуманную, четкую структуру.

1. Внимательно прочтите выбранную тему.
2. Найдите 3-5 источников по теме эссе (в библиотеках, Internet).
3. Прочитайте и обобщите изученный материал, постарайтесь увидеть «проблему» исследования. Необходимо выбрать наиболее важные с вашей точки зрения моменты и составить набросок эссе (общие положения, цитаты, графики, схемы и др.).
4. Определите тезис, идею, главную мысль, которую собираетесь доказывать.
5. Подберите аргументы, подтверждающие ваш тезис:
 - логические доказательства, доводы;
 - случаи, факты, примеры ситуаций;
 - мнения авторитетных людей, цитаты.
6. Распределите подобранные аргументы по группам.
7. Придумайте вступление (введение) к рассуждению (основной части).
8. Изложите свою точку зрения. Сделайте акцент на тех положениях, которые отражают ваш индивидуальный подход (выделите и сформулируйте «изюминку» работы).
9. Сформулируйте общий вывод.
10. Оформите работу.

Ссылки на источники

Все цитаты и пересказы, переложения или изложения фрагментов опубликованных и рукописных текстов должны быть отчетливо атрибутированы, то есть соответствующие тексты - первоисточники должны быть явным образом указаны в сносках или затекстовом списке литературы в соответствии с существующими стандартами библиографического описания источников. Материалы Интернета также являются публикациями и должны быть включены в список литературы.

Примерный перечень тем для рассмотрения в эссе (Вы можете выбрать и согласовать с преподавателем другую, интересующую Вас тему исследования)

1. Индивидуальные особенности мотивации различных групп потребителей
2. Особенности мотивации предпринимательской деятельности и мотивации потребителя
3. Накопительные программы как способ поддержки мотивации
4. Влияние рекламы и стимулирования сбыта на мотивацию потребителя
5. Манипуляция: методы и способы, применяемые маркетологами
6. Лояльность потребителя
7. Брэнд, как детерминанта потребления
8. Атрибуты товара как предметы потребления
9. Мотивация, вызванная привлекательностью объекта
10. Мечта как разновидность мотивационной установки

11. Положительная и отрицательная мотивация
12. Внешнее внушение как средство психологического воздействия на процесс формирования мотива
13. Доминирующие потребности в различные возрастные периоды
14. Специфика мотивации потребителей различных возрастов
15. Методы исследования удовлетворённости и лояльности потребителей
16. Экспериментальные методы выявления мотивов

Задание – 2. Критерии сегментации и основные мотиваторы рынка туристических услуг (ресторанных, гостиничных)

Максимальный вес в общем объеме практических работ - 7 баллов.

Материалы для ознакомления

Основные критерии, которые описывают признаки покупателей

Основные характеристики, по которым сегментируют аудиторию потребителей:

Демографический критерий	Географический критерий	Общественно-экономический критерий	Психологические критерий (внутренние, неосознаваемые стимулы к действию)
возраст пол гражданское состояние размер семьи цикл жизни семьи	место жительства климат величина города	профессия источники доходов доход на человека совокупный семейный доход стиль жизни общественная принадлежность образование	личные качества характера мотивы отношение к риску склонность к бережливости заинтересованность

Признаки, по которым можно составить портрет будущих клиентов - целевой аудитории туристической компании:

Критерий	Параметры
Пол	Мужчины, женщины
Возраст, лет	До 6 лет, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и более
Состав семьи	Молодые - одинокие, молодые - женатые, молодые - бездетные, женатые с детьми, среднего возраста - одинокие, среднего возраста - с детьми, и т.д.
Доход в месяц, тыс. руб.	До 15, 15-25, 25-35, 35-50, 50-100, более 100
Род занятий	Домохозяйки, студенты, пенсионеры, рабочие, мастера, специалисты, менеджеры, руководители среднего звена, управляющие, директора, владельцы и т.д.
Образование	Среднее, специальное, н/высшее, высшее, несколько разнопрофильных образований
Социальный класс	Низший, верхний-низший, средний-нижний, средний-средний, средний-верхний, высший-нижний, высший-средний, высший-верхний и т.д.
Стиль жизни	Упорядоченный, свободный, беспорядочный
Религия	Христиане, католики, мусульмане, буддисты, др.
Регулярность путешествий	1 раз в год, 2 раза, 3-5 раз, 5-7 раз, более 7 раз в год
Статус путешественника	Непутешественник, потенциальный, регулярный, активный
Предпочтение туров конкретных туроператоров	Отсутствует, среднее, сильное, абсолютное
Готовность к совершению покупки тура	Ничего не знает о том, куда хочет поехать Знает, но неопределенно Хорошо информирован, имеет желание купить Намерен купить путевку
Средство побуждения к совершению покупки тура	Качество тура Программа тура Цена Уровень обслуживания Привлекательное рекламное сообщение
Регион (район) проживания клиентов	Деловая, историческая часть города, центр, спальный район, пригород
Другое...	

Сегментация потребителей по схеме пяти W

What? (Что?) - Сегментация по типу продукта.

Who? (Кто?) - Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.

Why? (Зачем? Почему?) - Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: выгодные цены, каждодневная необходимость и т. д.

When? (Когда?) - Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: к празднику, перед работой, на week-end, и т. д.

Where? (Где?) - Сегментация по каналам получения информации о продукте.

Виды и сегменты рынка туризма

В туризме существуют понятия как структура туристического рынка и виды туризма. Во всех странах мира туризм развивается по нескольким направлениям. Люди путешествуют пешком и на транспорте, по воде и в горах.

Основные виды туризма						
№	Основная классификация	Категории туризма				
1.	Субъект деятельности	Индивидуальный	Групповой		Семейный	
2.	Регион отдыха	Национальный			Международный	
3.	Рынок	Внутренний			Иностранный	
4.	Способ организации	Самостоятельный			Организованный	
5.	Цель	Релаксационный (пассивный отдых)		Реабилитационный (санаторный)	Рекреационный (активный отдых)	
6.	Возраст	Детский (до 15 лет)	Молодежный (15- 24 года)	Средний ▪ экономически активные молодые туристы (25- 44 года), ▪ экономически активные туристы среднего возраста (45- 64 года)		Третий (от 65 лет)
7.	Транспорт	Автомобильный	Автобусный	Водный	Пешеходный	Железнодорожный Верховой
8.	Основная деятельность	Деловой (конгрессный, научный)		Познавательный	Спортивный	Экологический
9.	Основные ресурсы	Горный		Морской	Лесной	Речной

По способам передвижения туризм подразделяется на активный и пассивный (с применением механических средств передвижения). Для тех, кто хочет испытать себя в трудностях, обычно это мужчины, и получить эмоциональный заряд от чистой природы, подойдет активный туризм: лыжные и пешие переходы, альпинизм, велопутешествия.

Людам со слабой физической подготовкой лучше использовать различные средства передвижения: автомобиль, лодку, лошадей и т.д. По специфике способов передвижения выделяют следующие виды туризма: пешеходный, водный, лыжный, горный – это основные виды.

Но есть и специальные: велосипедный, автотуризм, спелеотуризм, водный на плотках, резиновых лодках, байдарках, путешествия автостопом, на лошадях, собаках, оленях и верблюдах, зимний на мотонартах.

Существуют промежуточные виды: горнопеший, горнолыжный, пешеходный, с пешеходно-горной заброской. Очень близкими к туризму видами спорта являются: спортивное ориентирование, скалолазание, ледолазание, парусный спорт, гребля, альпинизм.

Основные виды внутреннего туризма в России:

- экологический
- спортивный и экстремальный
- охотничье-рыболовный
- горнолыжный
- круизный речной и морской
- событийный и гастрономический
- экскурсионный
- религиозный
- лечебно-оздоровительный
- детско-юношеский
- индивидуальный отдых
- бизнес-туризм
- сельский туризм
- и т.д.

Сегментирование по принципам туристических предпочтений

Среди принципов такого вида сегментирования отдельно выделяют: принцип транспортных предпочтений и принцип целей желаемого тура. Схематично особенности каждого из выделенных, согласно этим двум принципам, сегментов можно изобразить в таблице:

Сегмент	Потребности сегмента	Требования к возможностям туроператора, работающего с сегментом
Сегментирование по принципу транспортного предпочтения		
Авиатуры	безопасность полетов; наличие прямого авиарейса или удобных стыковок по маршруту; богатый ассортимент предлагаемых средств размещения и тур-программ; организация проходов в аэропорт; приобретение полного тур-пакета	наличие договорных отношений с авиакомпанией (о продаже авиабилетов, либо об организации чартерных перевозок); положительный имидж авиаперевозчика; трансферы к месту вылета и прилета
Автотуры	интересный маршрут; минимальное число ночных переездов; географическое место отправления группы в автотур; дешевизна тура	опыт организации автотуров и связи с имеющими лицензию автоперевозчиками; необходимость сопровождения группы работниками оператора
Ж/д-туры	полный сервис во время движения поезда; маршрут тура и классы обслуживания в пути; места отправления, прибытия; наличие в туре пересадок и длительность стоянок	договоренность с МГТС о распространении железнодорожных билетов, возможность организации прицепных вагонов или турпоездов; рыночные возможности оператора по организации групповых туров; необходимость сопровождения группы работниками оператора; необходимость организации досуга туристов в поездке.
Круизы	интересный маршрут; организованный досуг туристов, экскурсионная программа, мероприятия на борту; качество питания; категориальность кают и качество проживания; место отправления в круиз	наличие у оператора договора с судоходной компанией; организаторские способности персонала (для организации мероприятий на борту); организация трансфера к месту отправления и от места назначения
Сегментирование по целям тура		
Отдых	широкий ассортимент отелей для отдыха; место планируемого отдыха и особенности воздействия рекреационных ресурсов; организация досуга;	знание рекреационных особенностей региона; наличие деловых и личных связей с большим количеством отельеров; наличие в офисе экспозиционного материала

Сегмент	Потребности сегмента	Требования к возможностям туроператора, работающего с сегментом
	качественное питание	
Лечение	бальнеологический эффект ресурсов места планируемого отдыха; перечень лечебных процедур и методик; минимальная длительность заездов; широкий ассортимент санаториев и условий проживания в них	знание профиля лечения курортов и отдельных здравниц; лечебная база и качество размещения и питания в санаториях
Познавательные туры	интересные маршруты; широкий выбор экскурсионных программ; удобное месторасположение отелей в туристических центрах	наличие экспозиционного материала и подробного описания турцентров и экскурсионных программ; опыт организации групповых экскурсий, наличие русскоговорящих гидов в туристических центрах
Обучение	приемлемые условия проживания во время обучения; варианты документирования процесса обучения (дипломы, сертификаты, лицензии) и их апробация в Украине и за рубежом; ясное представление о статусе студента (виза, права и обязанности обучающегося, возможность временного трудоустройства)	наличие договорных отношений с гарантирующими качество услуг зарубежными партнерами
Клубный отдых	информация об особенностях членства в клубах, правилах приобретения или получения членских карт; информация об инфраструктуре клуба, предоставляемых им услугах и льготах	наличие квалифицированного штата, лично знакомого с предлагаемыми клубами; наличие договорных отношений с клубом; наличие солидного и удобно расположенного офиса
Таймшер	организация полного обслуживания владельцев таймшер-сертификатов; - получение максимально реальной информации о статусе владельцев таймшера в России; организация оперативного и недорогого обмена местами отдыха	соблюдение специфических условий работы с потенциальными клиентами (обычно, в форме презентаций); возможности оказания визовой и транспортной поддержки клиентов; необходимость учета всех клиентов фирмы
Рурал-туры	качественно организованный досуг во время отдыха; желательно предоставление туров под заказ; желательно приобретение полного тур-пакета и максимальной информации об особенностях отдыха в той или иной местности	личное знание места и средства размещения; организаторские способности персонала или работа с творческими коллективами (по организации досуга туристов)
Паломнические туры	предложение интересного маршрута; наличие в туре качественных экскурсионных программ; соответствующая по интересам группа и компетентный сопровождающий; отзывчивость и понятливость персонала	владение информацией о возможных льготах и скидках для паломников; специфика работы с клиентами; компетентность работников в религиозных вопросах
Инсентив-туры	оптимальное сочетание цены и качества туров; насыщенная экскурсионная и развлекательная программа; возможность поездок семьями	активная работа с корпоративными клиентами; солидный офис и компетентный и обаятельный персонал
Эко-туры	интересные с точки зрения знакомства с дикой природой индивидуальные или мини-групповые (до 5- 9 человек) маршруты; уникальность дикой природы предлагаемых направлений	опыт работы с эко- туристами; наличие опытных гидов, инструкторов, сопровождающих, деловые связи с заповедниками, заказниками...
Экстрим-туры	возможности и степень опасности предлагаемых маршрутов	наличие инструкторов и сопровождающих; возможность проката спортивного и туристического инвентаря
Событийные туры	значение события и подогреваемый СМИ интерес к нему;	связи с организационным комитетом планируемых событий

Сегмент	Потребности сегмента	Требования к возможностям туроператора, работающего с сегментом
	условия посещения места проведения события	
Деловые туры	кратковременность туров; индивидуальные поездки; условия для занятий бизнесом во время поездок; месторасположение предлагаемых отелей	опыт работы с деловыми людьми, крупными фирмами; оперативность, четкость и гарантированность качества работы
Шоп-туры	маршрут поездки; условия перевозки грузов; возможности оперативной покупки товаров в одном месте; наличие льгот при таможенном оформлении грузов	опыт работы с таможенными органами страны
Саб туры	тема и маршрут поездки; личности спутников и их интересы; конфиденциальность; выбор средств размещения; количество и качество тематических экскурсий	творческие способности работников оператора; наличие связей с обществами, кружками, объединениями граждан

Сегментирование аудитории западногерманского исследователя Г.Гана

Г.Ган выделяет 6 основных типов туристов. Каждой группе дано название по начальной букве соответствующего ей наименования): S, F, W-1 и W-2, A и B-типы:

S-тип (нем. Sonne, Sand, See - «солнце, песчаный пляж, море») - характерный отпускник, останавливающий свой выбор на пассивном отдыхе на морских курортах, выбирающий безмятежность и комфорт, избегает суеты на отдыхе, но приветствует контакты с приятными людьми.

F-тип (нем. fern- und flirtorientiert, Erlebnisurlauber - «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») - турист, предпочитающий поездки на дальние расстояния, разнообразие впечатлений и флирт. Он будет отдыхать только там, где что-то случается, так как «неторопливая за жарка» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него. Девиз такого туриста - «компания, наслаждение, смена впечатлений».

W-1-тип (нем. wald- und wanderorientiert - «любитель лесных прогулок и походов») - отпускник, отдающий предпочтение активному отдыху, пешим путешествиям и т. п. Физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды - вот его мировоззрение. На отдыхе старается поддерживать хорошую физическую форму, но в спорте не профессионал.

W-2-тип - скорее профессионал, чем любитель. Переносит продолжительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При избрании тура и турцентра преобладает такой критерий, как «наличие условий для занятий хобби». Такие критерии предпочтений, как «пейзаж, цивилизация, история», вторичны (это может быть страстный альпинист, летчик-любитель и т. д.).

A-тип (нем. Abenteuer - «приключение») - любитель приключений. Риск, новые чувства и эмоции, проверка своих сил в неожиданных обстоятельствах, опасность - вот то, что обуславливает выбор путешествия у данного типа отдыхающего.

B-тип (нем. Bildung- und Besichtigung - «образование и осмотр достопримечательностей») - пытливые туристы. Данная группа делится на три подгруппы:

- «специалисты», собирающие коллекцию увиденных ими достопримечательностей;
- «экспансивные любители культуры и природы»;

- «знатоки», которые расширяют свой запас знаний в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

Таким образом, выполняя сегментацию, туристские организации определяют группы потребителей, объединенные по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать характерное туристское предложение.

Задание

Учитывая существующие виды классификации туризма, и сегментирование по принципам туристических предпочтений:

- определите вид туризма и направления формирования предложения

Пример структуры сегмента:



Подробно описать тур-продукт.

- выделите и опишите целевую аудиторию турпродукта (составьте профиль целевой аудитории тура)

Пример: сегментация рынка в Sheraton Palace Hotel и ее использование для популяризации услуг:

Сегмент	Основной канал получения информации о продукте	Важная информация для сегмента
Конференции - участники съездов, конференций и «круглых столов»	Отдел организации продаж National Sheraton	Условия для организации и проведения переговоров, тренингов, конференций.
Бизнес - служащие в командировке	"The Wall Street Journal", "Korbes", "Business Week"	Выгодное размещение в центральных районах крупных городов, ресторан в гостинице, Интернет
Групповые экскурсии - участники групповых экскурсий	Туристические бюро, авиалинии, родственные организации	Большое количество комнат за умеренной цене, близость к экскурсионным мест
Индивидуальные путешествия - индивидуальные путешественники	Местные газеты, система бронирования гостиницы, бюро путешествий	Бесплатная стоянка, телевидения, близость туристических развлечений
...

- определить географию турпродукта
- определить требования к рекреационной зоне (если это необходимо)
- исследовать рынок на предмет наличия подобного предложения, выделить лидеров рынка по этому направлению (туроператора) и составить таблицу:

Туроператор (название, ссылка на страницу в интернет / URL)	Описание тура	Цена долл/ руб.	Примечание (в примечании указать дополнительные характеристики или особенности предоставления тура)

6. Подробно опишите возможные мотивы приобретения тура потенциальным клиентом

Мотиватор	Интерпретация	Выводы
Стоимость тура	Интересуют преимущественно бюджетные туры	Предложение должно основываться на цене и дополнительном знании о характере требуемого тура (активный / пассивный)... (привести пример)
Самореализация	Высший уровень мотивации, образование	Предложение, как правило, уже сформулировано самим клиентом, или определяется в зависимости от требований клиента в области совершенствования его компетенций (привести пример)
Медицинские показания, факторы	Значимы факторы внешнего комфорта	Тур выбирается в зависимости от медицинских показаний или желаний клиента (климатическая зона, особенности санаторно-курортного предложения и т.д.) (привести пример)
Интерес	Ориентация на ознакомительные туры (исторические, тематические поездки).	Необходимо выяснить интересы клиента, где был ранее. (привести пример)
...

7. Сформулируйте мотиваторы приобретения конкретного тура (т.е. конкретное предложение, с которым вы обратитесь к вашей ЦА)

Задание необходимо выполнить на примере одного из сегментов выбранного рынка из направлений гостиничной индустрии (туризм, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес).

Задание – 3. Разработка программы мотивации потребителей услуг на примере конкретной туристской фирмы, ресторана или гостиницы

Максимальный вес в общем объеме практических работ - 3 балла.

План работы:

1. Общая характеристика предприятия
2. Анализ спроса и сегментацию потребителей
3. Анализ рекламы и стимулирования сбыта на предприятии
4. Анализ состава и структуры целевых групп потребителей услуг предприятия
5. Разработка анкеты для анализа мотивации потребителя
6. Разработка опросного листа для анализа лояльности потребителей
7. Разработка программы мотивации потребителей
8. Разработка плана контроля проведения акции
9. Методический подход к анализу эффективности акции

Подбор и изучение литературы. Важным условием успешного написания контрольной работы является подбор и изучение литературных источников. Основой при подборе литературы для этого задания может служить предложенный список литературы, а также ресурсы Интернет.

Задание – 4. Составление и анализ мотивационной карты интернет-ресурса тур-агентства (ресторана, гостиницы)

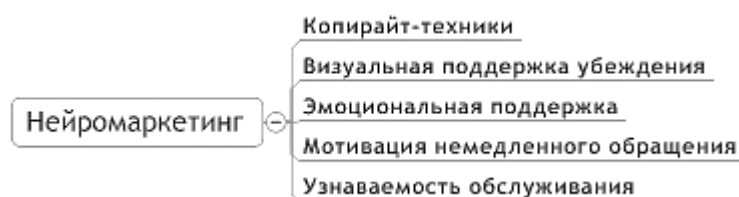
Максимальный вес в общем объеме практических работ - 7 баллов.

Материалы для ознакомления:

Приемы нейромаркетинга для представления информации на сайте

Человеческим подсознанием движут основные мотивы: социальность, безопасность, альфа-мотивация и новаторство. Конечно, все люди разные. Их реакция на одно и то же в силу неодинаковости уровня организации нервной системы и воспитания также различны. Тем не менее, есть общие моменты, которые не зависят от различных, объединяющих всех людей, факторов.

Ниже приводятся несколько важных методов успешного нейромаркетинга для сайта:



1. Копирайт-техники

Использование в тексте обращения к лимбической системе посетителя (к рациональному). Наличие в текстовом материале обращений, формирующих мнение потребителя о Продукте, фактической информации о Продукте (УТП и пр. конкурентных преимуществ). Анализ узнаваемости стиля и языка коммуникаций для целевой аудитории.

2. Визуальная поддержка убеждения: цветовая узнаваемость (психология цвета), визуальное представление продукта.
3. Эмоциональная поддержка: способы мотивации, вызывающие эмоциональное возбуждение, восторг.
4. Мотивация немедленного обращения:
 - 4.1. Применение принципа дефицитности (осталось 3 шт.);
 - 4.2. Создание иллюзии с помощью слов («стоимость тура от...» или «кредит на путешествия от 0%»);
 - 4.3. Продукты «приманки» (альтернатива выбора) - предложение продуктов из одной категории по различным ценам (по статистике наиболее востребованным является продукт по средней цене). При этом товар предлагают из различных ценовых ожиданий;
 - 4.4. Вызов чувства долга. Данный метод предполагает предоставление чего-либо бесплатно, побуждая посетителя произвести действие в ответ на предоставление «бонуса»;
 - 4.5. Закрепление (клиент отождествляет себя с другими покупателями посредством уже сделанных ими покупок). Так же этот принцип позволяет увеличить продажи сопутствующего продукта («С этим товаром часто покупают...»);
 - 4.6. Получение данных клиентов для продолжения контакта. Размещение материалов для «бесплатного» скачивания (в обмен на скачивание происходит регистрация на сайте);
 - 4.7. Метод «обижай и помогай». Этот метод предполагает, что сначала потенциальным покупателям указывают на присутствующие у них проблемы, а затем преподносят свой

продукт как идеальный способ их решения («Не знаете, что подарить? С подарочной картой «НТК Интурист» Вы сможете предложить целый мир...»);

- 4.8. Эффект якоря. Решения покупателя определяются первыми данными, которые он получил по той или иной теме - такая информация является «якорем», который становится опорной точкой для сравнения цен, предложений, товаров и т.д. Благодаря этой концепции, маркетолог может помочь потенциальным клиентам оправдать покупку, и нейтрализовать их чувство сожаления за потраченные деньги («Бюджетный отдых. Решили отказаться от отпуска в этом году, потому что затеяли ремонт, сменили автомобиль или у Вас прибавление в семействе? Не нужно»!...»).
5. Узнаваемость обслуживания: сервисные предложения, скорость ответа на телефонный звонок (в т.ч. упоминание о том, сколько времени в среднем придется ожидать ответа - «Среднее время ответа - 7 секунд»).

Задание

1. Работа должна состоять из теоретической и практической частей. В теоретической части более подробно описать перечень приемов нейромаркетинга, используемых на сайтах, привести примеры.
2. На примере сайта одной из выбранных Вами компаний (рынок туризма, гостиничного или ресторанного бизнеса), и сайтах трех ближайших конкурентов этой компании, представить анализ наличия принципов нейромаркетинга.
3. Критически описать возможности нейромаркетинга для сайта, которые упускают компании, не используя их в работе своих веб-ресурсов.
4. Сделать вывод.

В работе должны быть использованы наглядные примеры с анализируемых сайтов (скриншоты), доказывающие правильность проводимого анализа и сделанных Вами выводов.

Вы можете дополнить приведенный выше перечень принципов нейромаркетинга, используемых для мотивации деятельности посетителя на сайте (с описанием работы данного принципа и примером с сайта).

В работе должны быть приведены все ссылки, на используемые материалы, в том числе и URL сайтов.