

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедрою

проф. Дар'я ЛЕГЕЗА

«30» серпня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Поведінка споживача послуг гостинності»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа» за ОПП Готельно-ресторанна справа
(на основі повної загальної середньої освіти)
факультет агротехнологій та екології

2021 – 2022 н. р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача послуг гостинності» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за ОПП Готельно-ресторанна справа (на основі повної загальної середньої освіти). – Мелітополь, ТДАТУ, 2021. – 12 с.

Розробник: д.е.н., доцент Коноваленко А.С.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол від “ 30 ” серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

проф.  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету АТЕ зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа» за ОПП Готельно-ресторанна справа для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» (на основі повної загальної середньої освіти)

Протокол від “ 31 ” серпня 2021 року № 1

Голова, доц.  Олена ГРИГОРЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування» (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 90 годин	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		2-й	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 2 год. самостійна робота студента – 8 год.	Ступінь вищої освіти: «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	10 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	10 год.
		Самостійна робота	70 год.
		Форма контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Поведінка споживачів послуг гостинності» є обов'язковою у професійній підготовці здобувачів вищої освіти і спрямована на формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти загальних та фахових компетентностей щодо здатності до управління підприємствами сфери гостинності на основі використання моделей та сучасних концепцій впливу на поведінку споживачів послуги гостинності.

Об'єктом вивчення дисципліни є споживач послуг гостинності. *Предметом* вивчення є: процес здійснення споживчого вибору, чинники, що визначають вибір споживачем послуг гостинності та методи маркетингового впливу на споживчий вибір.

Метою вивчення дисципліни є одержання здобувачами про засади управління підприємствами сфери гостинності на основі використання моделей та сучасних концепцій впливу на поведінку споживачів послуги гостинності.

Завдання дисципліни — надати здобувачам теоретичних знань і практичних вмінь щодо механізмів формування різних моделей споживчої поведінки; набуття практичних навичок опанування сучасних методів, інструментів, підходів, засобів впливу на вибір споживача; формування практичних навичок в розробці та обґрунтуванні моделей поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та оцінку ефективності.

Результати навчання (з урахуванням soft skills).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти наступними *компетентностями*:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у процесі навчання і в господарській діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК 2. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 5. Здатність працювати в команді.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 8. Навики здійснення безпечної діяльності.

ЗК 9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Фахові компетентності

ФК 2. Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

ФК 3. Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

ФК 4. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

ФК 5. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК 6. Здатність проектувати технологічний процес виробництва продукції і послуг та сервісний процес реалізації основних і додаткових послуг у підприємствах (зкладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства.

ФК 7. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

ФК 8. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

ФК 9. Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів

ФК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу.

ФК 11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

ФК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК 13. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК 14. Здатність організувати харчування в закладах курортної та рекреаційної сфери з урахуванням потреб споживачів різних полікультурних та етнічних груп і рекомендацій щодо раціонального харчування

ФК 16. Здатність організувати простір та формувати дизайн-концепції об'єктів сфери гостинності.

Soft skills:

- **комунікативні навички:** письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести суперечки і відстоювати свою

позицію, спілкування в конфліктній ситуації; навички створення, керування й побудови відносин у команді.

- **уміння виступати привселюдно:** навички, необхідні для виступів на публіці; проводити презентації.

- **керування часом:** уміння справлятися із завданнями вчасно.

- **гнучкість і адаптивність:** гнучкість, адаптивність і здатність мінятися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблем.

- **лідерські якості:** уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння встановлювати мету, планувати.

- **особисті якості:** креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів [1, 2, 4]

Визначення сутності поняття поведінки споживачів у сфері гостинності. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності суб'єктів господарювання у сфері надання послуг гостинності. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Зміст мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованих підходів до моделювання поведінки споживачів.

Вплив культурних факторів. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружба, домовленість, мова, символи, етикет. Вплив соціальних факторів. Соціальне становище, вплив соціального класу. Сегментація ринку, особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішень. Вплив соціальної ролі та соціального статусу на споживчу поведінку. Домогосподарство і його типи. Життєвий цикл родини. Прийняття рішень в сім'ї відносно вибору послуг. Розподіл ролей. Споживча соціалізація. Вплив ситуативних факторів.

Тема 2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів [1-4, 6]

Особистісні чинники впливу на поведінку споживача. Вплив віку, виду діяльності, економічного становища.

Вплив психологічних чинників на процес прийняття рішення про вибір послуг гостинності. Сутність мотивацій. Модель мотивації. Методи та способи дослідження мотивації. Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі. Концепція життєвого стилю і процес споживання.

Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні. Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Змінювання ставлення.

Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем [1, 6-10]

Модель прийняття рішень про купівлю. Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки. Аналіз ситуаційного впливу. Чинники ситуаційного впливу: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, ціль споживчої поведінки, попередній стан. Сутність та варіанти споживчого вибору користувачів послуг гостинності.

Алгоритм процесу споживчого рішення. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення проблеми і споживчі рішення. Інформаційний пошук: внутрішній і зовнішній. Джерела інформації. Процес оцінки і вибору альтернатив. Критерії оцінки. Правила рішень: компенсаційні правила рішень, компенсаційні правила рішень. Характеристика джерел послуг та вибір постачальників послуг гостинності.

Післяпокупний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки. Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес.

Тема 4. Поведінкова реакція споживачів [2, 5, 8]

Ситуація покупок. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Відчуття. Увага. Інтерпретація. Запам'ятовування. Теорія навчання. Класична розробка умовного рефлексу. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу. Пізнавальне навчання. Класифікація пам'яті. Принцип дії пам'яті. Характеристика різних типів пам'яті. Засвоєння інформації про бренди та ставлення до постачальників послуг гостинності.

Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів [2-4, 10]

Вплив спонукальних (маркетингових) інструментів на поведінку споживача. Розробка стратегій постачальників послуг гостинності з урахуванням поведінки споживачів. Загальна стратегія підприємства. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Класифікація засобів комунікаційного впливу на споживчу поведінку. Методи рекламного впливу на поведінку споживача. Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживачів. Політика розподілу і поведінка споживачів.

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Но мер ти жня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балі в
			лк	лаб.	сем. (пр.)	СРС	
Змістовий модуль 1							
1	Лекція 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	<i>Самостійна робота 1</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	2
2	Практична робота 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	-	2	-	-	8
	<i>Самостійна робота 2</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	2
3	Лекція 2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	<i>Самостійна робота 3</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	2
4	Практична робота 2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	-	2	-	-	7
	<i>Самостійна робота 4</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	2
5-7	Лекція 3	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	2	-	-	-	-
	<i>Самостійна робота 5</i>	<i>Підготовка до ПМК1</i>	-	-	-	19	2

	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль 1	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 1 - 44 год.			6	4	-	35	35

Змістовий модуль 2							
8	Практична робота 3	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	-	2	-	-	5
	<i>Самостійна робота 6</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	1
9	Лекція 4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	<i>Самостійна робота 7</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	1
10	Практична робота 4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	-	2	-	-	5
	<i>Самостійна робота 8</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	1
13	Лекція 5	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	<i>Самостійна робота 9</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	1
14	Практична робота 5	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	-	2	-	-	5
	<i>Самостійна робота 10</i>	<i>Оформлення звіту про виконану самостійну роботу</i>	-	-	-	4	1
15, 16	<i>Самостійна робота 11</i>	<i>Підготовка до ПМК2</i>	-	-	-	15	5
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль 2	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 2 - 46 год.			4	6	-	35	35
Екзамен							30

<i>Всього з навчальної дисципліни - 90 год.</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>-</i>	<i>70</i>	<i>100</i>
---	-----------	-----------	----------	-----------	------------

5 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ (ПМК 1)

1. Сутність поведінки споживача послуг гостинності
2. Підходи до аналізу поведінки споживачів послуг гостинності
3. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів
4. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів
5. Ситуативні фактори, що впливають на поведінку споживачів
6. Особистісні фактори впливу на поведінку споживачів
7. Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів
8. Модель прийняття рішень про купівлю
9. Усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив
10. Рішення про купівлю та реакція споживача на придбання послуг

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ (ПМК 2)

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
3. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
4. Вплив збутової політики на поведінку споживачів
5. Методики модифікації поведінки споживачів
6. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
7. Сприйняття інформації послуги гостинності
8. Засвоєння інформації про послуги гостинності
9. Ставлення споживача до послуг підприємства
10. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
2. Зозульов А. В. Поведение потребителей: учебное пособие. К. : Знання, 2014. 364 с.

Допоміжна:

3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.

4. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.
5. Комірна В. В., Аракелова І. О. Поведінка споживачів [Текст] : навч.-метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.
6. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с..
7. Маркетинг для магістрів. Навч. Посібник/ Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. – К. ВНЗ «Національна академія управління», 2020.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
9. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
10. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. – Київ : Сердюк, 2017. – 189 с.

7 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua>.
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/> .
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу.
4. Сайт кафедри маркетингу. <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/teaching/disciplines/#to-main>
5. Internet.