

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ  
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

**КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

**Галузь знань: 24 - «Сфера обслуговування»**

**Спеціальність: 241 - «Готельно-ресторанна справа»**

**Факультет : «Туризму»**

**Львів – 2019 рік**

Робоча програма з дисципліни «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» для підготовки студентів у галузі знань 24 - «Сфера обслуговування», спеціальності 241 – «Готельно-ресторанна справа».

**Розробник:**

Доцент, кандидат педагогічних наук Матвійчук Т.Ф.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри педагогіки та психології  
**Протокол** від № 1, від “31” серпня 2019 року

Завідувач кафедри  
педагогіки та психології  
доцент, кандидат педагогічних наук \_\_\_\_\_

Соловйов В.Ф.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань – <b>24 Сфера обслуговування</b>	Вибіркова	
Модулів – 1	Спеціальність <b>241 Готельно-ресторанна справа</b>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 1		4	
Загальна кількість годин - 90		<b>Семестр</b>	
	3		
Тижневих годин: - для <b>денної</b> форми навчання згідно графіку проходження навчальних дисциплін; - для <b>заочної</b> форми навчання згідно графіку проведення сесій.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>бакалавр</b>	<b>Лекції</b>	
		14 год.	
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		год.	
		<b>Лабораторні</b>	
		16 год.	
		<b>Самостійна робота</b>	
		60 год.	
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
год.			
Вид контролю: <b>диф. залік</b>			

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета дисципліни** «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

З розвитком ринкових стосунків і посиленням конкуренції необхідність знання цільового ринку, уміння створювати нові сегменти ринку і зберігати існуючі позиції визначають стабільний стан суб'єкта господарювання. Значущість споживача і успіху роботи з ним постійно зростає для кожного підприємства, оскільки воно задовольняє потреби і бажання споживача. Суб'єкти господарювання в сучасних умовах повинні уміти формувати і підтримувати попит споживача на свою продукцію та послуги.

Управління поведінкою споживача є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. З'ясування основних мотивів придбання ними товарів допоможе фахівцям прийняти ефективні управлінські рішення і розробити моделі поведінки споживачів.

**Завдання вивчення дисципліни** полягає у наступному:

- визначення проблем та можливостей споживачів;
- визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та виявлення їх застосування для подолання проблеми;
- збирання інформації та трансформація моделей поведінки у відповідні маркетингові стратегії.

**Предметом** вивчення дисципліни «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» є маркетингова система керування поведінкою споживача.

Вивчення дисципліни передбачає засвоєння студентами наступних **знань**:

- складові моделі свідомості споживачів;
- вплив факторів маркетингового середовища на поведінку споживачів;

- сутність факторів, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані;
- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем;
- основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів;
- фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів;
- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем;
- в чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг;
- роль та завдання роботи закупівельних центрів;
- сутність та види лояльності;
- в чому полягає відмінність між лояльністю та задоволеністю;
- сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.

На основі цих знань у студентів повинні бути сформовані наступні **уміння**:

- визначати зв'язок поведінки споживачів з маркетингом;
- надавати оцінку сьогоdnішньому стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні;
- визначати, що купують організації та люди;
- аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку;
- визначати, з яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках;
- формувати фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані;
- досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку;
- аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки;
- визначати ступень значимості покупок;
- запобігати діям когнітивного дисонансу;

- розкривати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій споживачів;
- визначати фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів;
- застосовувати методи вимірювання споживчої лояльності.

## **2. Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.

Тема 4. Поведінкова реакція покупців.

Тема 5. Кількісні дослідження поведінки споживача.

Тема 6. Якісні дослідження поведінки споживача.

Тема 7. Напрями дослідження поведінки споживача.

## Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<b>Тема 1.</b> Поведінка споживача в системі маркетингу.	<b>12</b>	2		2		8						
<b>Тема 2.</b> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	<b>12</b>	2		2		8						
<b>Тема 3.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	<b>12</b>	2		2		8						
<b>Тема 4.</b> Поведінкова реакція покупців.	<b>12</b>	2		2		8						
<b>Тема 5.</b> Кількісні дослідження поведінки споживача.	<b>12</b>	2		2		8						
<b>Тема 6.</b> Якісні дослідження поведінки споживача.	<b>14</b>	2		2		10						
<b>Тема 7.</b> Напрями дослідження поведінки споживача.	<b>16</b>	2		4		10						
<b>Разом</b>	<b>90</b>	<b>14</b>		<b>16</b>		<b>60</b>						

### 5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поведінка споживача в системі маркетингу.	2	
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	2	
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2	
4	Поведінкова реакція покупців.	2	
5	Кількісні дослідження поведінки споживача.	2	
6	Якісні дослідження поведінки споживача.	2	
7	Напрями дослідження поведінки споживача.	2	

### 6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поведінка споживача в системі маркетингу.	2	
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	2	
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2	
4	Поведінкова реакція покупців.	2	
5	Кількісні дослідження поведінки споживача.	2	
6	Якісні дослідження поведінки споживача.	2	
7	Напрями дослідження поведінки споживача.	4	

### 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поведінка споживача в системі маркетингу.	8	
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	8	
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	8	
4	Поведінкова реакція покупців.	8	
5	Кількісні дослідження поведінки споживача.	8	
6	Якісні дослідження поведінки споживача.	10	
7	Напрями дослідження поведінки споживача.	10	

### 8. Індивідуальні завдання

1. Поведінка покупців на споживчому ринку.
2. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.
3. Модель свідомості споживача.
4. Характеристики покупця.
5. Процес прийняття рішення щодо купівлі.
6. Поведінка організації-споживача.
7. Характеристики організацій-споживачів.



8. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
9. Роль та завдання роботи закупівельних центрів.
10. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю.
11. Поняття та види лояльності Лояльність та задоволеність.
12. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу сучасному маркетингу.
13. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю.
14. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.

## 9. Методи навчання

*Лекції:* проблемні і інтерактивні.

*Лабораторні заняття:* ділові ігри, рольові ігри, науково-дослідні обстеження, практичні роботи, вирішення навчальних задач та ситуацій.

## 10. Методи контролю

В процесі вивчення дисципліни «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» здійснюється *поточний* контроль у вигляді опитування, оцінки виконання тестових методик, участі студентів в розробці рекомендацій.

*Тематичний* контроль проводиться за допомогою виконання спеціально розроблених тестів за темами кожного змістовного модуля.

*Підсумковий* контроль (диференційований залік) проводиться в усній формі за заліковими питаннями.

## 11. Розподіл балів, які отримують студенти при здачі заліку

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	100
14	14	14	14	14	14	16	

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90 – 100	<i>A</i>	відмінно	зараховано
82-89	<i>B</i>	добре	
74-81	<i>C</i>		
64-73	<i>D</i>	задовільно	
60-63	<i>E</i>		
35-59	<i>F<sub>X</sub></i>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<i>F</i>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

За результатами всіх набраних балів кожному студентові виставляється кількість балів від 0 до 100, оцінка за чотирибальною національною шкалою і за шкалою ECTS.

На диференційованому заліку студент отримує оцінку, якщо він набрав 61 і більше балів.

Студент який не набрав мінімальної кількості балів (35-F) не допускається до підсумкового контролю і зможе скласти залік повторно тільки після завершення екзаменаційної сесії.

Студенти які набрали від 0 до 34 і отримали оцінку F при складанні заліку можуть отримати максимум 74 бали.

## 11. Методичне забезпечення

1. Тексти лекцій.
2. Плани та методичні рекомендації до лабораторних занять.
3. Набір ситуативних завдань.
4. Завдання для самостійної роботи.

## Рекомендована література

### Базова

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
2. Войчак А.В. маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
3. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994.
5. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992.
7. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Уч. пособие. – К.: Знания, 2004г. 8. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер.2000.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
11. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. пособие. – М.: Центр, 1998.

### *Додаткові джерела*

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
2. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997.
3. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995.
4. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: ВЛАДОС, 1994.
7. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.
8. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.
9. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
10. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчал. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Льве. політехніка”, 1999.
11. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория «полезность» в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979.
12. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001.

13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
14. Третьяк О.А. Маркетинг: взаємозв'язи виробництва, торгівлі и потреблення.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991.
16. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
17. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

1. Базова та допоміжна література розміщена в електронній бібліотеці на інтернет-ресурсі: [www.psytopos.lviv.ua](http://www.psytopos.lviv.ua) <http://www.psy.msu.ru>, <http://psylib.kiev.ua/>; [www.psychology.net.ru](http://www.psychology.net.ru); [www.openweb.ru](http://www.openweb.ru); [www.myword.ru](http://www.myword.ru) <http://lib.pu.if.ua>. – Сайт наукової бібліотеки Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника.
2. <http://www.pu.if.ua/depart/PedagogicalPsychology/ua/4228/> - кафедра педагогічної та вікової психології.
3. <http://www.nbu.gov.ua/>- Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського.
4. <http://hklib.npu.edu.ua/>- Наукова бібліотека національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова.
5. <http://www.koob.ru/>- електронна бібліотека «Куб».
6. <http://upsihologa.com.ua/>- портал професійних психологів України «У психолога».
7. Скібіцька Л.І. Конфліктологія. – К.: ЦУЛ, 2007. – 384 с.  
<http://www.culononline.com.ua/index.php?newsid=398> (ЦУЛ)
8. Нагаєв В. М. Конфліктологія. Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2004. – 198 с.  
// <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Ubeyvolk/0008959.pdf>
9. Тихомирова Є.Б, Постоловський С.Р. Конфліктологія та теорія переговорів: Підручник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2008. – 240 с.  
<http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Ubeyvolk/0008960.pdf>
10. Пірен М. І. Кофліктологія. — К.: МАУП, 2005. — 360 с.  
<http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Ubeyvolk/0008957.PDF>