

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Рівень вищої освіти	– Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	– Бакалавр
Галузь знань	– 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	– 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма	– 241 «Готельно-ресторанна справа»
Кількість кредитів	кредитів 4 / 120 год., із них: аудиторних - 60 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання	– денна
Рік підготовки	– рік - 4, семестр - 7
Компонент освітньої програми	– вибіркова
Дні занять	– згідно графіку проходження навчальних дисциплін, відповідно до розкладу
Консультації –	– згідно графіку проходження навчальних дисциплін, відповідно до розкладу
Мова викладання	– українська
Вид контролю	- диференційований залік

Форма навчання	- <i>заочна</i>
Рік підготовки	- <i>рік -5; семестр – 9</i>
Кількість кредитів	- <i>кредитів 4 / 120 год., із них: аудиторних – 16 год.;</i> <i>самостійної роботи студента – 104 год.</i>

Керівник курсу:

Матвійчук Тетяна Фартівна – кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки та психології

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, ЛДУФК імені Івана Боберського,
м. Львів. ауд. 318., тел. (032) 255-32-12

e-mail: tetfart@gmail.com

Опис 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.

Зміст курсу

Теми	Результати навчання	Оцінювання
1. Поведінка споживача в системі маркетингу.	Розрізняти поведінку споживача в комплексі маркетингу. Розуміти моделі поведінки споживача. Знати етапи процесу прийняття рішення споживачем про покупку. Знати зовнішні і внутрішні фактори споживчої поведінки. Розуміти основні ознаки, за якими можна класифікувати споживачів. Знати класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.	Обговорення на семінарському занятті Практична робота, самопрезентація.
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	Вміти охарактеризувати культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача. Розуміти вплив субкультури на поведінку індивідуального споживача. Знати підходи до визначення суспільних класів. Вміти обґрунтувати вплив соціальних факторів на поведінку покупця. Знати ролі учасників прийняття рішення про покупку. Розрізняти зовнішні фактори впливу на поведінку індустріальних споживачів. Вміти відслідковувати тенденції розвитку науково-технічного прогресу. Знати вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.	Практична робота самопрезентація. Розв'язання ситуативних завдань.
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	Знати психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача. Розуміти мотиваційний процес щодо прийняття рішення про покупку на споживчому ринку. Знати характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця. Знати суть асоціаністської теорії когнітивного пізнання. Розуміти вплив віку покупця на процес прийняття ним рішення про покупку.	Практична робота самопрезентація. Розв'язання ситуативних завдань.

	Знати характеристику організаційних факторів впливу на поведінку індустріального споживача. Розуміти, що таке організаційна культура і як її необхідно враховувати при роботі з організацією-споживачем. Знати характеристику організаційні підходи до закупівель.	
4. Поведінкова реакція покупців.	Володіти методами формування бажаної поведінки споживача. Знати етапи обробки інформації. Знати, що являє собою пізнавальна та емоційна реакція споживача. Володіти способами зменшення дисонансу після придбання товару. Знати та охарактеризувати теорії, які пояснюють формування відношення.	Обговорення на семінарському занятті. Розв'язання ситуативних завдань.
5. Кількісні дослідження поведінки споживача.	Знати основні цілі дослідження поведінки споживачів. Розрізняти групи дослідження поведінки споживачів за методами їх проведення. Володіти кількісними методами дослідження. Знати класифікацію вторинної інформації, що використовується в кількісних дослідженнях. Володіти методами дослідження поведінки споживачів відносяться до кабінетних. Вміти використовувати анкети для дослідження поведінки споживачів.	Практична робота. Складання анкет.
6. Якісні дослідження поведінки споживача.	Знати основні цілі дослідження поведінки споживачів. Розуміти групи дослідження поведінки споживачів за методами їх проведення. Володіти кількісними методами дослідження. Знати класифікацію вторинної інформація, що використовується в кількісних дослідженнях. Вміти використовувати анкети для дослідженні поведінки споживачів.	Обговорення на семінарському занятті. Практична робота.
7. Напрями дослідження поведінки споживача.	Знати напрями дослідження поведінки споживачів. Розрізняти фактори, що визначають імідж фірми. Використовувати шкали, які застосовуються для вимірювання ставлення споживачів до певної марки товару. Вміти використовувати методи дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Розрізняти моделі поведінки споживачів при купівлі товару. Використовувати методи дослідження мотивів купівлі товарів.	Обговорення на семінарському занятті. Практична робота.

Літературні джерела

1. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. Поведение потребителей. – Минск: ООО Новое знание, 2002.
3. Крикавський Е.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів: Інтелект-Захід, 2004.
4. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – Киев: Наукова думка, 2000.
5. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО Бином, 1999.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. – Київ: Центр навч. літератури, 2003.

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. – Київ : Вільямс, 1998.
8. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.
9. Lash M.J. The Complete Guide to Customer Service. New York, John Wiley and Sons, 1990.

Формування програмних компетентностей:

- 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;
- здатність застосовувати фахові та фундаментальні знання у професійній діяльності;
- здатність використовувати організаторські навички для планування роботи колективу;
- здатність до усної та письмової ділової комунікації державною та іноземною мовами для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах, володіння фаховою термінологією іноземною мовою. Здатність до усвідомленого поповнення і розширення комунікативних навичок у професійній сфері впродовж життя;
- здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді);
- здатність розробляти нові послуги з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів;
- здатність проводити комплексні маркетингові дослідження і моніторинг ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг;
- здатність до розуміння принципів функціонування економіки та суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу;
- розрізняти індивідуально-психологічні якості та властивості, а також характеристики людської особистості у цілому, з метою найефективнішої взаємодії в різних видах діяльності.

Політика курсу

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Семінарські та практичні роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (60% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання (дострокове складання) курсу відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності (Стаття 42 Закону України «Про освіту») та студентоцентрованого підходу.

<https://naqa.gov.ua/%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/>

Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час іспиту заборонене. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн опитування та виконання практичних робіт. У конспектах самопідготовки до семінарських занять необхідно вказувати джерела отримання інформації.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є одним із компонентів оцінювання, адже дає змогу отримати максимальний бал за усі види робіт. У випадку проведення навчальних екскурсій їх відвідування оцінюється як окремий вид роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:

1. Положення ЛДУФК ім. Івана Боберського про організацію освітнього процесу:
<https://www.ldufk.edu.ua/files/Nauka/Naukova%20robota/osv.%20proces.%202020.%20zaversh.pdf>

2. Робочої програми: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/17626>.

3. Порядку оцінювання:

<https://www.ldufk.edu.ua/files/Nauka/Naukova%20robota/osv.%20proces.%202020.%20zaversh.pdf>

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять в усній та письмовій формах. Максимальний сумарний бал за результатами поточного оцінювання – 100. На диференційованому заліку студент отримує оцінку, якщо він набрав 61 і більше балів.

Підсумковий контроль – диференційований залік (в усній формі). Всього за курс – 100 балів.