

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Декан факультету економіки та підприємництва

Салькова І.Ю.

« 03 » вересня 20 19 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні Ради Студентського
Самоврядування

факультету економіки та підприємництва

Протокол № 1 від
« 02 » вересня 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні
Вченої Ради факультету

економіки та підприємництва

Протокол № 1 від
« 21 » серпня 2019 р.

Вінниця 2019 р.

1. Відомості про викладача, який викладає навчальну дисципліну

Головня Олена Михайлівна, доцент, доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму, електронна адреса: ellens@meta.ua

2. Опис навчальної дисципліни

ВПП 16.2 «Поведінка споживачів послуг гостинності»

кількість кредитів ЄКТС – 4;

кількість годин – 120 годин, у тому числі 38 аудиторних годин, 82 години самостійна робота;

3. Час і місце проведення навчальної дисципліни

Термін викладання – один семестр, I семестр.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної програми

- «Поведінка споживачів послуг гостинності» належить до вибіркової навчальної дисципліни, освітній компонент циклу професійної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): Вивчення дисципліни «Управління споживчою поведінкою у сфері туризму» ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних навичках та вміннях з дисциплін "Менеджмент готельно-ресторанного господарства", "Маркетинг", "Управління якістю продукції та послуг в ГРГ", "Менеджмент в туризмі", "Комунікативний менеджмент" тощо.

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Управління проектами в готельному та ресторанному бізнесі», «Управління якістю в готелях і ресторанах».

5. Характеристика навчальної дисципліни

5.1. Призначення навчальної дисципліни Поведінка споживачів – діяльність, спрямована на придбання, споживання і

розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними. Відповідно, споживання – це придбання, використання продуктів, послуг, ідей та позбавлення від них; споживач – індивідуум або група індивідуумів, які використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб. Наука про поведінку споживачів вивчає центри покупок і процеси обміну, пов'язані з придбанням, споживанням і позбавленням від товарів. Виокремлюють позитивну та негативну поведінку споживачів. Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі. Негативна поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зашла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши).

5.2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів послуг гостинності» є набуття знань та практичних навичок відносно роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на туристичний продукт та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

5.3. Задачі вивчення дисципліни

Задачами навчальної дисципліни «Поведінка споживачів послуг гостинності» є: вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи управління поведінкою споживачів у сфері туризму

5.4. Зміст навчальної дисципліни

Компетенції, що набуваються при вивченні дисципліни:

- знання теоретичних засад впливу на поведінку споживачів для визначення напрямів дій туристичного підприємства базуючись на аналізі споживчих уподобань;
- здатність використовувати мотивації споживачів для розробки та управління маркетинговою стратегією туристичного підприємства;

- вміння використовувати теоретичні та практичні методи дослідження для формування концепції та інструментарію визначення споживчих мотивацій;
- знання основних принципів сегментування ринку на основі інноваційних моделей поведінки споживачів;
- вміння виділяти і аналізувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування поведінки споживачів;
- здатність виявляти споживача і впливати на процес прийняття ним рішення про покупку послуг, використовуючи професійні методи управління поведінкою споживачів;
- знати моделі споживчих переваг, розробляти заходи впливу на поведінку споживачів та оцінювати ефективність їх використання;
- вміння використовувати оціночні критерії та правила рішень для забезпечення вибору оптимальної альтернативи покупки;
- вміння аналізувати ринкові поведінкової реакції покупців і у відповідності до цього рекомендувати управлінські рішення.

5.5. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2	4	13
2	Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	2	12
3	Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	2	12
4	Тема 4. Процес прийняття рішення споживачем у сфера туризму	2	2	12
5	Тема 5. Маркетингові інструменти впливу та поведінкова реакція споживачів	2	4	13
6	Тема 6. Кількісні дослідження поведінки споживачів у сфері туризму	2	2	12
7	Тема 7. Якісні дослідження поведінки споживачів у сфері туризму	2	2	12
	Разом	20	18	82

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студента ВНАУ є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Графік самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Термін виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до практичних занять	50	щотижнево	Усне та письмове (тестове) опитування
2	Підготовка рефератів	12	4 рази в семестр	Усний захист
3	Виконання індивідуальних завдань	12	3 рази в семестр	Усне опитування
4	Розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера	8	2 рази в семестр	Усний захист
	Разом	82	-	-

7. Список основної та додаткової літератури

Основна література

1. Липчук В.В. Маркетинг. Основи теорії та практики. - Львів: Новий світ, 2009. - 280

с.

2. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. - К.: Кондор, 2005. - 238 с.
3. Портер Майкл. Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р.

Скільський. - К.: Основи, 2007. - 390 с.

Додаткова література

4. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки / О.М. Головня // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2019. – № 1. – С. 12-19

5. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу / О.М. Головня // Бізнес-інформ. – 2019. -№ 5. – С. 111-116.

6. Стратегічне управління організацією в умовах швидких змін середовища / І.В. Парій // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр. — 2011. — N 698. — С. 244-249.

7. Антикризове управління та управлінські рішення - проблеми підприємств малого бізнесу: Моногр. / С.А. Бурій, Д.С. Мацеха. — Хмельниц.: ТОВ "Тріада-М", 2006. —93с.

8. Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами практичних та семінарських занять – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін. та письмовий контроль: контрольна робота в письмовій формі, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовому вигляді та ін.); рубіжний контроль (контрольна робота у письмовій формі) – 20 балів; підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо студент протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до іспиту не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи.

9. Політика навчальної дисципліни

Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконання самостійної роботи, заохочення студентів до науково-дослідної роботи.