

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н.,
професор

_____ Дар'я ЛЕГЕЗА

« _____ » _____ 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Поведінка споживача»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»

факультет агротехнологій та екології

2020– 2021 н.р.

Робоча програма з навчальної дисципліни «Поведінка споживача послуг гостинності» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» – Мелітополь, ТДАТУ, 2020 - 9 с.

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31 » серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг» д.е.н,

професор _____ Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 1 від «23 » вересня 2020 року

Голова, доц. _____ Олена ГРИГОРЕНКО

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 6	Галузь знань: <u>24 Сфера обслуговування</u> (шифр і назва)	вибіркова	
Загальна кількість годин – 90 годин	Спеціальність: <u>241 «Готельно-ресторанна справа»</u> (шифр і назва)	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		2 курс	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 2 год. самостійна робота студента – 8 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	10 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	8 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	72 год.
		Форма контролю: Диференційований залік	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - розширення і доповнення знань студентів про основні засади управління підприємствами сфери гостинності, використовуючи моделі та сучасні концепції впливу на поведінки споживачів послуги гостинності.

Завдання курсу - засвоєння студентами теоретичних основ дії 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.

Предмет курсу - чинники впливу на поведінку споживача, які призводять до прийняття рішення споживача про придбання товарів, а також шляхи маркетингового впливу на прийняття таких рішень споживачами.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен**

знати:

- зміст чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача;
- сутність мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів;
- сутність, види, та механізм впливу чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;
- підходи до кількісного та якісного дослідження поведінки споживачів;

вміти:

- обґрунтовувати підходи до вибору активних маркетингових інструментів впливу з метою управління поведінкою споживача та процес прийняття ними рішення про придбання товарів або послуг;
- характеризувати зміни ринкової поведінки споживачів;
- обґрунтовувати програму маркетингу підприємства, використовуючи маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів;
- здійснювати аналіз ринкової поведінкової реакції покупців та на цій основі обґрунтовувати рекомендації щодо формування управлінських рішень.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «*Модель поведінки споживачів*»

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів [1, 2, 4, 6, 8, 10-14]

Сутність маркетингу. Розвиток концепції маркетингу. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб'єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів. Зміст мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованих підходів до вивчення поведінки споживачів.

Вплив культурних факторів. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружба, домовленість, мова, символи, етикет. Глобальні маркетингові стратегії. Вплив соціальних факторів. Соціальне становище і маркетинг. Концепції соціального класу: соціальна нерівність, детермінанти соціального класу, кристалізація статусу. Сегментація ринку, особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішень. Групи, їх типи та вплив на поведінку споживачів. Теорія ролі і її маркетингове використання. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Домогосподарство і його типи. Життєвий цикл домогосподарства. Прийняття рішень в сім'ї відносно покупки. Розподіл ролей. Споживча соціалізація. Концепції культури та її особливості, функціонування культури. Зв'язки цінностей, норм, санкцій і прикладів споживання. Культурні цінності і поведінка споживачів. Ідентифікація культурних цінностей. Вплив ситуативних факторів.

Тема 2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів [1, 3, 4, 6, 8, 10, 15]

Сутність сприйняття. Процес обробки інформації і сприйняття. Експозиція. Увага. Стимулюючі фактори. Індивідуальні фактори. Інтерпретація. Роль пам'яті в сприйнятті: сенсорна, короткострокова і довгострокова пам'ять. Сприйняття і маркетингова стратегія. Розробка торгової марки і логотипу. Реклама, дизайн упаковки. Оцінка реклами. Паблік-релейшнз та імідж. Сутність та теорії навчання. Методи навчання споживачів: умовна рефлексія і когнітивне навчання. Основні характеристики навчання: сила, забування, генерація стимулів, дискримінація стимулів, сфера реакції. Роль пам'яті у навчанні. Стратегії позиціонування продукту. Сутність мотивацій. Модель мотивації. Теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія. Методи та способи дослідження мотивації. Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі. Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні. Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: когнітивний компонент, афективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв'язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем [1, 3, 5, 6, 7, 10]

Модель прийняття рішень про купівлю. Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки. Аналіз ситуаційного впливу. Фактори ситуаційного впливу: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, ціль споживчої поведінки, попередній стан. Сутність і варіанти споживчого вибору. Алгоритм процесу споживчого рішення. Типи процесів рішень: звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення проблеми і маркетингові рішення. Виявлення і вимір проблем. Інформаційний пошук: внутрішній і зовнішній. Типи пошукової інформації. Джерела інформації. Виміри і детермінанти пошуку. Процес оцінки і вибору альтернатив. Критерії оцінки. Правила рішень: компенсаційні правила рішень, компенсаційні правила рішень. Маркетингове застосування правил рішення. Типи покупок і наміри. Вибір джерела і предмет покупки. Характеристики покупців і вибір джерела покупки: мотивація, покупна орієнтація сприйняття ризику. Характеристика джерела покупки і його вибір. Внутрішньомагазинні фактори покупки. Післяпокупний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Збут товару. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки. Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес.

Змістовий модуль 2. «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів»

Тема 4. Поведінкова реакція споживачів [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14]

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 товарні марки та ставлення до товару.

Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14]

Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача. Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів. Ієрархія стратегій підприємства. Загальна стратегія підприємства. Стратегія стабілізації. Стратегії росту. Стратегія зменшення. Конкурентні стратегії. Стратегії економії на витратах. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування. Стратегія сфокусованої диференціації. 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

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовний модуль 1 «Модель поведінки споживачів»							
1,2	Лекція 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2				
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				10	6
3,4	Лекція 2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2				
	Практичне заняття 2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів			2		15
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				10	2
5-7	Лекція 3	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2				
	Практичне заняття 3	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем			2		15
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				12	2
8,9	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				10	
	ПМК I	Підсумковий контроль за модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 52 год.			6		4	42	50
Змістовний модуль 2 «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів»							
10,11	Лекція 5	Поведінкова реакція покупців	2				
	Практичне заняття 5	Поведінкова реакція покупців			2		15
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				10	5
12,13	Лекція 6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2				
	Практичне заняття 6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів			2		15
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				10	5
14,15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				10	
	ПМК II	Підсумковий контроль за модуль II					10
Всього за змістовний модуль 2 – 38 год.			4		4	30	50
Диференційований залік							-
Всього з навчальної дисципліни – 180 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Сутність поведінки споживача в умовах ринкової економіки
2. Підходи до аналізу поведінки споживачів послуг гостинності
3. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів
4. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживачів
5. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів
6. Вплив родини на поведінку споживачів
7. Ситуативні фактори, що впливають на поведінку споживачів
8. Особистісні фактори впливу на поведінку споживачів
9. Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів
10. Модель прийняття рішень про купівлю
11. Усвідомлення потреби індивідуальним споживачем
12. Процес пошуку інформації індивідуальним споживачем
13. Оцінка альтернатив індивідуальним споживачем
14. Рішення про купівлю індивідуальним споживачем
15. Реакція на покупку індивідуальним споживачем

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 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

Основна

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: Академвидав, 2014. – 300 с.
2. Поведінка споживачів: Навч.пос. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

Додаткова

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / А.В. Зозулёв, 2004. - 364 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин, 2000. - 224 с.
4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. — Л. : ЛКА, 2009. — 260с.
5. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ./ Майкл Р. Соломон, 2003.- 784 с.
6. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол, Энджел Джеймс. Поведение потребителей: [учебник] / Е... Колотвина (пер.с англ.). — 10-е изд. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. — 943с.
7. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак (ред.). — К. : КНЕУ, 2007. — 408с.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999, 703 с.
9. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. - М.: Русская деловая литература, 1999, 416 с.
10. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учеб. пособие для студ. вузов / Харьковский национальный экономический ун-т. — Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. — 304с
11. Мнушко З.Н., Ольховская А.Б. Поведение потребителей: учеб. пособие для студ. вузов — Х. : Издательство НФаУ, 2007. — 156с.
12. Про рекламу. Закон від 3 липня 1996 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 10. - с.303 - 311
13. Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р. // Голос України. — 1991. — 8 червня — № 110.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу.
5. Сайт Державного комітету статистики України. –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.