

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мета курсу: набуття майбутніми фахівцями загально-професійних та спеціальних знань вивчення особливостей управління поведінкою споживача в процесі вибору та надання послуг, враховуючи специфіку надання туристичних послуг; ефективне управління поведінкою споживачів при виборі і наданні туристичних послуг; вивчення особливостей функцій управління у туристичному бізнесі та формування механізмів управління поведінкою споживачів туристичних послуг, дослідження особливостей управління поведінкою споживача туристичних послуг.

Міжпредметні зв'язки: курс «Поведінка споживачів туристичних послуг» має безпосередній зв'язок із такими дисциплінами, як: «Менеджмент і маркетинг», «Сучасні інформаційно-комунікаційні та сервісні технології», «Демографія» тощо.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування таких компетентностей: здатність прогнозувати потреби споживачів; здатність виявити продукт, який користується найбільшим попитом; здатність планувати реальні обсяги і властивості пропонованих туристичних послуг; здатність налагодження відносин з потенційними клієнтами; здатність виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію; здатність ефективно організувати систему просування туристичних послуг, спрямовуючи її на відповідні групи населення з використанням спеціальних адаптованих засобів.

Програмні результати навчання:

знати:: потреби споживачів; знати продукт, який користується найбільшим попитом; реальні обсяги і властивості пропонованих туристичних послуг; особливості налагодження відносин з потенційними клієнтами; знати найбільш ефективну маркетингову стратегію; знати особливості просування туристичних послуг, спрямовуючи їх на відповідні групи населення з використанням спеціальних адаптованих засобів.

вміти: аналізувати ставлення споживачів до туристичного продукту, підприємства, їх іміджу або бренду; розкривати специфіки чинників, що впливають на споживачів туристичних послуг, і моделей їхньої споживчої поведінки; аналізувати мотивації споживачів туристичних послуг; аналізувати специфіки ухвалення споживачами рішень про купівлю туристичних послуг; досліджувати рівні задоволеності / незадоволеності споживачів; досліджувати наміри споживачів туристичних послуг; досліджувати групи і профілі споживачів туристичних послуг.

володіти: інформацією, яка дає можливість зрозуміти потреби споживачів, виявити туристичний продукт, який найповніше задовольняє ці потреби та, відповідно, користується попитом, уявленням про природу та особливості поведінки клієнтів; уявленням про поведінку споживача щодо купівлі туристичного продукту; розумінням пріоритетів різних груп клієнтів.

Зміст навчальної дисципліни:

Одним із актуальних завдань, яке стоїть перед сучасними туристичними фірмами пов'язане із вивченням поведінки споживачів. Наростаюча конкуренція та обмеженість попиту стають дієвими стимулами ефективного просування туристичних послуг з урахуванням особливостей споживчих сегментів ринку.

Характеристика існуючих засад формування попиту спонукає туристичні фірми до забезпечення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. Виникає потреба у формуванні ефективного управління поведінкою споживачів при виборі і наданні туристичних послуг.

Дослідження споживачів є чи найголовнішим напрямом маркетингових досліджень. Його важливість зумовлена змістом і принципами самого маркетингу, який передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів цільових ринків і розглядає її як головний фактор успіху. В таких умовах виникає потреба в організації управління поведінкою споживачів при виборі туристичних послуг, так як на цей процес впливає ряд чинників.

Обсяг вивчення навчальної дисципліни: 4 кредити ЄКТС, загальний обсяг 120 годин, у т.ч. – 40 годин аудиторних занять і 80 годин – самостійна та індивідуальна робота.

Форма семестрового контролю – залік.