

Міністерство освіти і науки України
Харківська національна академія міського господарства

В.М. Андрєєва
О.І. Лук'яненко

Програма та робоча програма
навчальної дисципліни
«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ»
для студентів 5 курсу денної форми навчання,
напряму підготовки 0504 - «Туризм»

Харків - ХНАМГ – 2009

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Управління попитом» для студентів 5 курсу денної форми навчання, напряму підготовки 0504 - «Туризм» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва: уклад.: В.М. Андрєєва, О.І. Лук'яненко - Харків: ХНАМГ, 2009.- 26 с.

Укладачі: В.М. Андрєєва, О.І. Лук'яненко

Рецензент: доц. Л.А. Нохріна

Рекомендовано кафедрою туризму та готельного господарства, протокол № 1 від 28. 08.2009р.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 4 |
| 1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | 6 |
| 1.1. Мета, предмет та місце дисципліни | 6 |
| 1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни | 7 |
| 1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги | 10 |
| 1.4. Рекомендована основна навчальна література | 11 |
| 1.5. Анотації дисципліни | 12 |
| 2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | 14 |
| 2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи | 14 |
| 2.2. Зміст дисципліни | 15 |
| 2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями | 18 |
| 2.2.2. План лекційного курсу | 18 |
| 2.2.3. План практичних занять | 18 |
| 2.2.4. Індивідуальне завдання | 19 |
| 2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту | 20 |
| 2.5. Інформаційно-методичне забезпечення | 24 |

ВСТУП

Сучасна ринкова ситуація на глобальному ринку характеризується високим рівнем конкуренції. Перенасиченість товарами на ньому в середньому складає 1,5 рази. Це значить, що 1/3 виробничих товарів та послуг не буде реалізована. Будь яка фірма, функціонуюча в умовах ринкової економіки, постійно ставить перед собою три питання: що виробляти? для кого виробляти? як виробляти? Відповіді на них фірма намагається знайти, узгоджуючи свої дії з законом попиту та пропозиції. В цих умовах особливо гостро стає проблема розробки та впровадження в повсякденну практику діяльності підприємств методів вивчення платоспроможної потреби сукупних покупців, тобто попиту

Мета курсу «Управління попитом» - формування знань і навичок в галузі стратегії управління попитом.

Завдання вивчення дисципліни полягає у:

- ознайомленні студентів з природою, відповідними поняттями, категоріями споживчого попиту;
- визначенні факторів, які обумовлюють зміни попиту;
- набутті практичних навичок по оволодінню методами аналізу різновидів ринкового попиту та методів їх вимірювання;
- визначенні особливостей процесу надання послуг, у тому числі у сфері гостинності;
- визначенні категорії споживчої лояльності як основи стабільності попиту та умови щодо прийняття ефективних управлінських рішень.

Предметом вивчення дисципліни є споживчий попит та підходи щодо управління попитом у різних умовах діяльності підприємств.

Основними формами організації навчального процесу при вивченні дисципліни є: лекційні та практичні заняття, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота студентів, практична підготовка і контрольні заходи.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування

шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань. При проведенні практичних занять здійснюється закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань.

Засвоєння студентами навчального матеріалу продовжується шляхом самостійної роботи в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Вони передбачають також вироблення необхідних практичних вмінь і навичок.

Програма навчальної дисципліни «Управління попитом» розроблена на основі:

- ОКХ ГСВО ХНАМГ підготовки спеціаліста галузі знань 0201 «Культура», напряму підготовки «Туризм», 2007 р.
- ОПП ГСВО ХНАМГ підготовки спеціаліста галузі знань 0201 «Культура», напряму підготовки «Туризм», 2007 р.
- СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста 7.020101 за спеціальністю «Туризм».

Програма навчальної дисципліни «Управління попитом» ухвалена кафедрою туризму та готельного господарства, протокол № 1 від 28. 08.2009р.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Управління попитом» є формування знань і навичок в галузі формування стратегії управління попитом.

Завдання вивчення дисципліни полягає у:

- ознайомленні студентів з природою, відповідними поняттями категорії споживчого попиту;
- визначенні факторів, які обумовлюють зміни попиту;
- набутті практичних навичок по оволодінню методами аналізу різновидів ринкового попиту та методів їх вимірювання;
- визначенні особливостей процесу надання послуг;
- визначенні категорії споживчої лояльності як основи стабільності попиту та умови щодо прийняття ефективних управлінських рішень;
- опануванні підходами щодо управління ринковими та виробничими можливостями підприємств гостинності

Предметом вивчення дисципліни є споживчий попит та підходи щодо управління попитом у різних умовах діяльності підприємств.

Навчальна дисципліна «Управління попитом» належить до циклу професійних дисциплін за напрямком підготовки «Туризм».

Таблиця 1.1. – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

| Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни | Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну |
|--|--|
| Економічна теорія Економіка підприємств Маркетинг Основи менеджменту Управління персоналом | Дипломне проектування |

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1 Управління попитом

(3/ 108)

ЗМ 1.1 ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ПОПИТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Тема 1 Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність

Засади орієнтири ринкової діяльності: потреби, цінності, запити (побажання). Сутність економічної категорії попиту: поняття, методика визначення. Ринкова пропозиція. Методи виміру ринкової рівноваги. Теорія еластичності та її ринкові прояви

Тема 2 Види та детермінанти ринкового попиту

Сутність та суттєва різниця між категоріями: ринковий попит та попит на продукцію компанії. Підходи до визначення цих рівнів попиту.

Детермінанти попиту. Фактори, які активізують, стимулюють або обмежують попит. Контрольовані та неконтрольовані фактори попиту.

Види попиту. Особливості виміру попиту в залежності від видів товарів (послуг).

Залежність попиту від сумарного маркетингового тиску.

Тема 3 Особливості процесу надання послуг гостинності

Роль послуг у економічній структурі розвинутих країн. Послуги як економічна категорія. Інтегрований підхід до менеджменту послуг. Властивості та особливості прояву послуг гостинності.

Сутність процесу надання послуги. Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця. Аналіз процесу надання послуги. Елементи матеріального середовища та їхня роль у позиціонуванні підприємства сфери послуг та у створенні ринкової пропозиції.

Сучасні моделі маркетингу послуг. Роль додаткових послуг у сфері гостинності.

ЗМ 1.2 РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Тема 4 Поведінка споживача на ринку послуг гостинності

Модель свідомості клієнтів на ринку послуг гостинності. Характеристика основних блоків моделі. Типологія клієнтів та фактори, що впливають на їх поведінку. Якість життя. Життєвий досвід, специфіка сервісних потреб.

Психологічні фактори. Мотиви, мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку клієнтів. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки. Контрольовані та неконтрольовані фірмою гостинності фактори впливу на покупця. Вплив комплексу маркетингу. Характеристики споживачів послуг.

Тема 5 Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності

Модель процесу прийняття рішень та характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Особливості процесу прийняття рішень клієнтів на ринку сервісних послуг. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Формування вимог до властивостей послуги та сервісної фірми.

Оцінка варіантів послуг; співвідношення якості послуг з уявою про індивідуальний споживчий стандарт.

Прийняття рішення про одержання послуги. Вибір сервісних фірм та послуг, які за своїми властивостями відповідають уявам споживачів.

Процес покупки. Споживання, задоволення, звільнення. Оцінка альтернативи після покупки. Значення етапу реагування споживача на покупку. Когнітивний дисонанс.

Тема 6 Споживча лояльність як основа стабільності попиту

Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing).

Участь споживача у сервісному процесі. Рівні взаємодії з клієнтом. Обслуговування як система. Управління контактами з клієнтами. Споживач як

учасник процесу обслуговування. Управління попитом клієнтів. Споживча лояльність: сутність, види, типи, статус лояльності та його вимір. Програми лояльності.

Потреби та очікування клієнтів. Компоненти очікувань споживачів. Фактори, які впливають на очікування споживачів відносно рівня обслуговування.

Оцінка ступеню задоволення клієнтів послугами фірм гостинності, якість послуг.

Тема 7 Управління ринковими можливостями підприємств гостинності

Частка ринку організації як поведінкова реакція споживачів. Методи оцінки частки ринку. Місткість ринку та методи її визначення. Прогнозування загальної місткості ринку послуг та попиту.

Сегментування ринку як формування потреб цільових груп споживачів. Ознаки, умови та рівні сегментації споживчих ринків.

Побудова моделі базового ринку з використанням методу сегментації.

Конкурентоспроможність в управлінні попитом. Шляхи досягнення конкурентних переваг. Конкурентний потенціал організації. Бенчмаркінг конкурентоспроможності організацій гостинності.

Методи управління попитом. Моделі попиту та фактори, які його визначають. Багатофакторний вплив на попит. Розподіл попиту по ринковим сегментам. Управління попитом у різноманітних ринкових умовах.

Тема 8 Управління виробничими можливостями підприємств гостинності

Поняття, потенційні форми виробничих потужностей (ресурсів або активів) підприємств гостинності. Коливання попиту. Методи вирівнювання попиту. Вплив сучасних інформаційних технологій на зміни форм попиту на певні послуги фірми. Створення гнучких виробничих потужностей. Аспекти використання надлишкових сервісних потужностей. Оцінка ефективності використання виробничих потужностей.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Відповідно до галузевих стандартів ОКХ і засобів діагностики (ЗД): виробничі функції, типові завдання діяльності і вміння (за рівнем сформованості), якими повинні оволодіти студенти внаслідок вивчення даної дисципліни)

Таблиця 1.2. – Освітньо-кваліфікаційні вимоги

| Вміння (за рівнями сформованості) та знання | Типові завдання діяльності, в яких використовують вміння та знання | Виробничі і соціальні функції, до яких відносяться типові задачі діяльності |
|---|---|--|
| Рівень знань Студент повинен знати | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Засадні орієнтири ринкової діяльності - Теоретичні засади попиту та пропозиції - Види та детермінанти ринкового попиту - Роль послуг у економічній структурі розвинутих країн - Сутність процесу надання послуги. - Властивості та особливості прояву або функціонування послуг гостинності - Поведінку споживача на ринку послуг гостинності | Теоретичні дослідження в | Аналітично-дослідницька |
| - Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності | Науково-виробнича | Аналітично-дослідницька |
| - Концепцію маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing). | Науково-виробнича | Аналітично-дослідницька |
| - Споживчу лояльність: сутність, види, типи, статус лояльності та методи її виміру. | Науково-виробнича | Проектувальна |
| - Управління ринковими можливостями підприємств гостинності | Науково-виробнича | Управлінська |
| Рівень вмінь Студент повинен вміти: | | |
| - застосовувати систему інструментарію для характеристики сутності економічної категорії попиту; | Виробнича | Управлінська, планувально-виконавча |
| <ul style="list-style-type: none"> - застосовувати методи вивчення та аналізу факторів, які активізують, стимулюють або обмежують попит; - користуватися методами розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця; - аналізувати процес надання послуги гостинності; - моделювати процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності; | Науково-виробнича | Аналітично-дослідницька |
| <ul style="list-style-type: none"> - проводити оцінку ступеню задоволення клієнтів послугами фірм гостинності - прогнозувати місткість ринку послуг та попиту; - будувати модель базового ринку з використанням методу сегментації. | Науково-виробнича | Аналітично-дослідницька |

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.-384 с.
2. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навч. Посібник, Харків: ХНАМГ, 2007.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. При содействии Э.Дж. Макдоннела. СПб.: Изд. «Питер», 1999.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. 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. – 703 с.
6. Гантер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику/Пер.с англ. Под ред. Андреевой.-СПб.: Питер, 2001
7. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Букчембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.
8. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К.: Знання, 2004.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
10. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг.- СПб.: Вектор, 2006
11. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.-М.:Изд. Дом «Вильямс», 2005.
12. Макконел К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы, политика. – М.: ИНФРА, 2000.
13. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007.
14. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
15. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007.

16. Шекшусєв О.А., Тимофієва С.Б. Мікроекономіка. Тексти лекцій. –Х.: ХНАМГ, 2004.
17. Colin G. Armistead, Graham Clark, «The Coping Capacity Management Strategy in Services and the Influence on Quality Performance», International Journal of Service Industry Management, February 1994, p. 5 – 22
18. Irene C.L. Ng., Jochen Wirtz, Khai Sheang Lee, «The Strategic Role of Unused Service Capacity», International Journal of Service Industry Management, February 1999, p. 211 – 238
19. Vaccaro, W.W. Kassaye, "Taking Advantage of Barter in Radio" Journal of Service Industry Management, February 1997, p. 118 – 127.

1.5. Анотації дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ»

Мета: формування знань і навичок в галузі стратегії управління попитом.

Предмет: споживчий попит та підходи щодо управління попитом у різних умовах діяльності підприємств.

Зміст:

Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність.

Види та детермінанти ринкового попиту.

Послуги як економічна категорія. Особливості процесу надання послуг гостинності.

Поведінка споживача на ринку послуг гостинності.

Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності

Споживча лояльність як основа стабільності попиту.

Управління ринковими можливостями підприємств гостинності.

Управління виробничими можливостями підприємств гостинності з урахуванням коливання попиту.

Аннотация программы учебной дисциплины

«УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ»

Цель: формирование знаний и навыков в области стратегии управления спросом.

Предмет: потребительский спрос и подходы к управлению спросом в разных условиях деятельности предприятий.

Содержание:

Рыночный механизм и его элементы: спрос, предложение, цена, равновесие и эластичность.

Виды и детерминанты рыночного спроса.

Услуги как экономическая категория. Особенности процесса оказания услуг гостеприимства.

Поведение потребителя на рынке услуг гостеприимства.

Процесс принятия решения потребителем о приобретении услуги гостеприимства.

Потребительская лояльность как основа стабильности спроса.

Управление рыночными возможностями предприятий гостеприимства.

Управление производственными возможностями предприятий гостеприимства с учетом колеблемости спроса.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи

Таблиця 2.1. – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (денна форма навчання)

| Призначення: підготовка спеціалістів | Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|--|---|
| Кількість кредитів, відповідних ECTS –3; Модулів – 1, Змістових модулів – 2, Загальна кількість годин - 108 | Напрями: «Туризм» Спеціальність: «Туризм» Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст, | Статус дисципліни – нормативна Рік підготовки: 5-й Семестр: 9-й Лекції – 18 год. Практичні – 36 год. Самостійна робота –54 год. Вид підсумкового контролю: 9 семестр - залік |

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 40 % до 60 %.

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Управління попитом» наведена у табл. 2.2

Таблиця 2.2. – Структура навчальної дисципліни «Управління попитом»

| Спеціальність, спеціалізація, (шифр, аббревіатура) | Всього кредит/ /годин | Семестри | Години | | | | | | | Екзамен (семестр) | Залік (семестр) | |
|---|-----------------------------|----------|-----------|--------------|------------------------|-------------|----------------------|--------------|-------|-------------------|-----------------|-----------|
| | | | Аудиторні | у тому числі | | | Самостійна робота | у тому числі | | | | |
| | | | | Лекції | Практичні, семінари | Лабораторні | | Контр. роб | КП/КР | | | РГР |
| «Туризм» (денна форма навчання) | 3/108 | 9 | 54 | 18 | 36 | - | 54 | - | | РГЗ | - | Зал ік |

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

2.2. Зміст дисципліни

Модуль 1 Управління попитом

(3/ 108)

ЗМ 1.1 ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ПОПИТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Тема 1 Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність

Засади орієнтири ринкової діяльності: потреби, цінності, запити (побажання). Сутність економічної категорії попиту: поняття, методика визначення. Ринкова пропозиція. Методи виміру ринкової рівноваги. Теорія еластичності та її ринкові прояви

Тема 2 Види та детермінанти ринкового попиту

Сутність та суттєва різниця між категоріями: ринковий попит та попит на продукцію компанії. Підходи до визначення цих рівнів попиту.

Детермінанти попиту. Фактори, які активізують, стимулюють або обмежують попит. Контрольовані та неконтрольовані фактори попиту.

Види попиту. Особливості виміру попиту в залежності від видів товарів (послуг).

Залежність попиту від сумарного маркетингового тиску.

Тема 3 Особливості процесу надання послуг гостинності

Роль послуг у економічній структурі розвинутих країн. Послуги як економічна категорія. Інтегрований підхід до менеджменту послуг.

Властивості та особливості прояву послуг гостинності.

Сутність процесу надання послуги. Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця. Аналіз процесу надання послуги. Елементи матеріального середовища та їхня роль у позиціонуванні підприємства сфери послуг та у створенні ринкової пропозиції.

Сучасні моделі маркетингу послуг. Роль додаткових послуг у сфері гостинності.

ЗМ 1.2 РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Тема 4 Поведінка споживача на ринку послуг гостинності

Модель свідомості клієнтів на ринку послуг гостинності. Характеристика основних блоків моделі. Типологія клієнтів та фактори, що впливають на їх поведінку. Якість життя. Життєвий досвід, специфіка сервісних потреб.

Психологічні фактори. Мотиви, мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку клієнтів. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки. Контрольовані та неконтрольовані фірмою гостинності фактори впливу на покупця. Вплив комплексу маркетингу. Характеристики споживачів послуг.

Тема 5 Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності

Модель процесу прийняття рішень та характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Особливості процесу прийняття рішень клієнтів на ринку сервісних послуг. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Формування вимог до властивостей послуги та сервісної фірми.

Оцінка варіантів послуг; співвідношення якості послуг з уявою про індивідуальний споживчий стандарт.

Прийняття рішення про одержання послуги. Вибір сервісних фірм та послуг, які за своїми властивостями відповідають уявам споживачів.

Процес покупки. Споживання, задоволення, звільнення. Оцінка альтернативи після покупки. Значення етапу реагування споживача на покупку. Когнітивний дисонанс.

Тема 6 Споживча лояльність як основа стабільності попиту

Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing).

Участь споживача у сервісному процесі. Рівні взаємодії з клієнтом. Обслуговування як система. Управління контактами з клієнтами. Споживач як учасник процесу обслуговування. Управління попитом клієнтів. Споживча лояльність: сутність, види, типи, статус лояльності та його вимір. Програми лояльності.

Потреби та очікування клієнтів. Компоненти очікувань споживачів. Фактори, які впливають на очікування споживачів відносно рівня обслуговування.

Оцінка ступеню задоволення клієнтів послугами фірм гостинності

Тема 7 Управління ринковими можливостями підприємств гостинності

Частка ринку організації як поведінкова реакція споживачів. Методи оцінки частки ринку. Місткість ринку та методи її визначення. Прогнозування загальної місткості ринку послуг та попиту.

Сегментування ринку як формування потреб цільових груп споживачів. Ознаки, умови та рівні сегментації споживчих ринків.

Побудова моделі базового ринку з використанням методу сегментації.

Конкурентоспроможність в управлінні попитом. Шляхи досягнення конкурентних переваг. Конкурентний потенціал організації. Бенчмаркінг конкурентоспроможності організацій гостинності.

Методи управління попитом. Моделі попиту та фактори, які його визначають. Багатофакторний вплив на попит. Розподіл попиту по ринковим сегментам. Управління попитом у різноманітних ринкових умовах.

Тема 8 Управління виробничими можливостями підприємств гостинності

Поняття, потенційні форми виробничих потужностей (ресурсів або активів) підприємств гостинності. Коливання попиту. Методи вирівнювання попиту. Вплив сучасних інформаційних технологій на зміни форм попиту на певні послуги фірми. Створення гнучких виробничих потужностей. Аспекти

використання надлишкових сервісних потужностей. Оцінка ефективності використання виробничих потужностей.

2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями наведений у табл. 2.3

Таблиця 2.3. – Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів денної форми навчання

| Модулі (семестри) та змістові модулі | Всього кредит/ /годин | Форми навчальної роботи | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------|-------|------|-----|
| | | Лекц. | Прак. | Лаб. | СРС |
| Модуль 1. Управління попитом | 3/108 | 18 | 36 | - | 54 |
| ЗМ 1.1 Особливості прояву попиту на ринку послуг гостинності | 1/36 | 8 | 16 | - | 12 |
| ЗМ 1.2. Ринковий потенціал та маркетингові можливості організації як засіб управління попитом | 2/72 | 10 | 20 | - | 42 |

2.2.2. План лекційного курсу

Таблиця 2.4. – План лекційного курсу з навчальної дисципліни

| № | Зміст | Кількість годин |
|---|--|--------------------|
| Модуль 1. Управління попитом | | 18 |
| ЗМ 1.1 Особливості прояву попиту на ринку послуг гостинності | | 8 |
| 1 | Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність | 2 |
| 2 | Види та детермінанти ринкового попиту | 2 |
| 3 | Особливості надання послуг гостинності | 4 |
| ЗМ 1.2 Ринковий потенціал та маркетингові можливості організації як засіб управління попитом | | 10 |
| 4 | Поведінка споживача на ринку послуг гостинності | 2 |
| 5 | Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності | 2 |
| 6 | Споживча лояльність як основа стабільності попиту | 2 |
| 7 | Управління ринковими можливостями підприємств гостинності | 2 |
| 8 | Управління виробничими можливостями підприємств гостинності | 2 |

2.2.3. План практичних занять

План практичних занять для студентів денної та заочної форм навчання наведений у табл. 2.5

Таблиця 2.5. – План практичних занять з навчальної дисципліни

| № | Зміст | Кількість годин |
|--|--|-----------------|
| | | Денне навчання |
| Модуль 1. Управління попитом | | 36 |
| ЗМ 1.1 Особливості прояву попиту на ринку послуг гостинності | | 16 |
| 1 | Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність | 8 |
| 2 | Види та детермінанти ринкового попиту | 4 |
| 3 | Особливості надання послуг гостинності | 4 |
| ЗМ 1.2 Ринковий потенціал та маркетингові можливості організації як засіб управління попитом | | 20 |
| 4 | Поведінка споживача на ринку послуг гостинності | 4 |
| 5 | Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності | 4 |
| 6 | Споживча лояльність як основа стабільності попиту | 4 |
| 7 | Управління ринковими можливостями підприємств гостинності | 4 |
| 8 | Управління виробничими можливостями підприємств гостинності | 4 |

2.2.4. Індивідуальне завдання

Програмою дисципліни передбачено виконання індивідуального завдання у 9-му семестрі у вигляді контрольної роботи.

Метою контрольної роботи є закріплення теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами підготовки фахівців.

Зміст контрольної роботи:

Вступ

Теоретична частина

Практична частина

Література

Варіабельність роботи забезпечується вихідними даними, наведеними у методичних вказівках.

Теоретичну частину формує питання, яке охоплює певні проблеми сутності управління попитом на ринку та підприємствах гостинності згідно до варіанту роботи. Обсяг відповіді повинен становити до 10 – 15 сторінок.

Практична частина містить ситуаційні завдання відповідно до варіанту.

Завдання супроводжується відповідними методичними та теоретичними поясненнями.

Контрольна робота вважається зарахованою, якщо студент відповів на всі поставлені запитання, виконав необхідні обчислення в повному обсязі, обгрунтував отримані результати.

Зарахована контрольна робота є допуском до заліку у 9-му семестрі.

2.3. Самостійна робота студентів

Для опанування матеріалу дисципліни окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу слід приділяти самостійній роботі студентів (СРС).

Основні види СРС при вивченні дисципліни «Інвестиційний менеджмент»:

- Розв'язання домашніх завдань, вправ, питань, тестових завдань.
- Самостійна проробка питань.
- Конспектування та підготовка реферату за певною темою.
- Виконання контрольної роботи. .
-

2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірку й оцінювання знань студентів викладач проводить у наступних формах:

1. Оцінювання роботи студентів у процесі практичних занять.
2. Оцінювання виконання контрольної роботи.
3. Оцінювання виконання домашніх завдань, вправ, питань, вирішення тестових завдань та інш.
4. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
5. Проведення проміжного контролю.
6. Проведення модульного контролю.

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання наведені у табл. 2.6

Таблиця 2.6. – Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання

| Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні роботи тощо) | Розподіл балів, % |
|--|-------------------|
| МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів | |
| ЗМ 1.1 – контрольна робота | 30 |
| ЗМ 1.2 - контрольна робота | 30 |
| Разом за поточним контролем | 60 |
| Підсумковий контроль з МОДУЛЮ 1 | |
| Захист контрольної роботи | 40 |
| Всього за модулем 1 | 100/100% |

Порядок поточного оцінювання знань студентів денної форми навчання

Поточне оцінювання здійснюють під час проведення практичних занять і має на мету перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- 1) Активність і результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) Виконання самостійного завдання;
- 3) Виконання індивідуального завдання;
- 4) Виконання завдань з поточного контролю;
- 5) Виконання завдань з проміжного контролю.

Оцінку «відмінно» ставлять за умови відповідності виконаного завдання студентом або його усної відповіді за усіма шістьма зазначеними критеріями. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

Контроль систематичного виконання практичних занять та самостійної роботи

Оцінювання проводять за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії і методології проблем, що розглядаються;

2) ступень засвоєння матеріалу дисципліни;

3) ознайомлення з рекомендованою літературою а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;

4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, вирішенні завдань, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань. Винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладання матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації і робити висновки.

Контроль виконання практичних робіт здійснюється протягом всього семестру, доки вивчається дисципліна. За успішне виконання та своєчасний захист робіт протягом першого змістового модулю студент отримує оцінку «відмінно», або 30% за поточний контроль. Також якщо студент успішно виконує всі завдання протягом другого змістового модулю, він отримує оцінку «відмінно», або 30% за поточний контроль. Процедура підрахувань визначена у табл. 2.7.

Самостійна робота студентів контролюється протягом семестру. При її оцінюванні увага приділяється якості, ступеню самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, оцінка знижується.

Проведення поточного контролю

Поточний контроль (тестування) здійснюється та оцінюється за питаннями, які винесено на лекційні, практичні заняття, самостійну роботу.

Поточний контроль проводять у письмовій формі після того, як розглянуто увесь теоретичний матеріал і виконані практичні та самостійні завдання в межах кожної теми змістового модулю. За кожним змістовим модулем проводиться поточне тестування і кожному студенту виставляється відповідна оцінка за отриманою кількістю балів.

Проміжний модульний контроль

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля і вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації, його здійснюють у вигляді тестування.

Після вивчення тем 1-3 (ЗМ 1.1) студенти виконують тестові завдання і передбачені контрольні роботи до ЗМ 1.1.

Відповідно, після вивчення тем 4-7 (ЗМ1.2) - тестові завдання і контрольні роботи до ЗМ 1.2.

Засобом діагностики є тестове завдання закритої форми із запропонованими відповідями, в яких вибирають правильні з множини вибору. Система базових тестових завдань охоплює всі змістовні модулі з дисципліни. Тестові завдання закритої форми складаються з двох компонентів:

- а) запитальної (змістовної) частини
- б) відповідей.

Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній або запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення. Запитальна частина тестового завдання виділяється великими літерами. Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком.

Відповіді розташовуються під запитальною частиною симетрично.

Проведення підсумкового заліку з Модулю 1

Умовою допуску до заліку є:

- сума накопичених балів за двома змістовими модулями, яка повинна бути не менш, ніж 51 бал (за внутрішнім вузовським рейтингом або системою ECTS), або наявність позитивних оцінок з проміжного модульного контролю (за національною системою);
- обов'язковий захист контрольної роботи з отриманням позитивної оцінки.

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою

переведення показників успішності знань студентів Академії в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

| Система оцінювання | Шкала оцінювання | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Внутрішній вузівський рейтинг, % | 100-91 | 90-71 | 70-51 | 50-0 |
| Національна 4-бальна і в системі ECTS | 5 Відмінно A | 4 Добре B, C | 3 Задовільно D, E | 2 Незадовільно FX, F |

2.5. Інформаційно-методичне забезпечення

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.-384 с.
2. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навч. Посібник, Харків: ХНАМГ, 2007.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. При содействии Э.Дж. Макдоннела. СПб.: Изд. «Питер», 1999.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. 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. – 703 с.
6. Гантер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику/Пер.с англ. Под ред. Андреевой.-СПб.: Питер, 2001
7. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.
8. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К.: Знання, 2004.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990

10. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг.- СПб.: Вектор, 2006
11. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.; Пер. с англ.-М.:Изд. Дом «Вильямс», 2005.
12. Макконел К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы, политика. – М.: ИНФРА, 2000.
13. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007.
14. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
15. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007.
16. Шекшуєв О.А., Тимофієва С.Б. Мікроекономіка. Тексти лекцій. –Х.: ХНАМГ, 2004.
17. Colin G. Armistead, Graham Clark, «The Coping Capacity Management Strategy in Services and the Influence on Quality Performance», International Journal of Service Industry Management, February 1994, p. 5 – 22
18. Irene C.L. Ng., Jochen Wirtz, Khai Sheang Lee, «The Strategic Role of Unused Service Capacity», International Journal of Service Industry Management, February 1999,p. 211 – 238
19. Vaccaro, W.W. Kassaye, ”Taking Advantage of Barter in Radio” Journal of Service Industry Management, February 1997, p. 118 – 127.

Навчальне видання

Андрєєва Валентина Миколаївна,

Лук'яненко Олена Ігорівна

Програма та робоча програма навчальної дисципліни **«Управління попитом»**
(для студентів 5 курсу денної форми навчання, напряму підготовки 0504 -
«Туризм»)

План 2009, поз. 700 Р

Підп. до друку 07.12.2009р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60х84 1/16

Ум. друк. арк. 1,1

Зам. № 5964

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,

вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001