

Утверждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

Утверждаю
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ В.Н.Шимов
« 25 » 7 . 02 2015 г.
Регистрационный № УД 1717-15 баз.

**ИЗУЧЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА
НА УСЛУГИ РЕСТОРАНА**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для магистрантов специальности 1-25 81 09 «Коммерческая
деятельность»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Валевич Р.П., профессор кафедры экономики торговли, учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, профессор.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Акулич И.Л., зав.кафедрой маркетинга, учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

Демиденко В.А., начальник управления организации торговли Министерства торговли Республики Беларусь.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики торговли Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 8.01.2015 г.)

Научно-методическим Советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 18.02.2015)

Ответственный за редакцию: Валевич Р.П.

Ответственный за выпуск: Валевич Р.П.

Пояснительная записка

Успех формирования социально-ориентированной рыночной экономики инновационного типа зависит от степени удовлетворения потребностей потребителей. Решение данной задачи требует перестройки всего менеджмента (управление) хозяйственной деятельностью и построения системы исследования поведения потребителей, которая станет основой для принятия решений по развитию бизнеса. В целом понимание проблемы присутствует у бизнеса, однако целенаправленная повседневная работа с потреблением не ведется. Важно не только удовлетворить потребности, но и сформировать своего потребителя. Это очень трудная задача, но как показывает мировой опыт вполне разрешенная.

Для объектов ресторанного бизнеса проблема исследования поведения потребителей еще более острая, в силу специфики их функционирования и технологии обслуживания.

Таким образом, актуальность и значимость дисциплины объясняется необходимостью реализации принципа суверенитета потребителя и переориентации деятельности предприятий в условиях рыночной экономики в сторону изучения потребительских предпочтений, мотивов, реакций и других характеристик их поведения.

Цель изучения дисциплины – раскрыть значимость потребителя как главного субъекта системы маркетинга и вооружить будущих специалистов приемами и методами изучения потребительского поведения и последующего использования полученных результатов в практике маркетинга.

Предметом изучения являются элементы поведения потребителей и в целом потребительское поведение как процесс, начиная с формирования потребностей и заканчивая выработкой определенного типа потребительского поведения.

В ходе изучения дисциплины должны быть реализованы следующие задачи:

- изложение роли потребителя в системе маркетинга и направлений использования результатов исследования потребительского поведения для реализации различных функций маркетинга;
- усвоение различных подходов исследования потребителей и модели потребительского поведения;
- овладение знаниями, умениями и навыками в области маркетинговых исследований потребительских мотивов, оценок, предпочтений;
- выявление особенностей потребительского поведения на внешнем рынке;
- изложение сути правового аспекта потребительского поведения.

Основными *методами обучения*, отвечающими целями изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного и вариантного изложения, реализуемые в лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской, творческой деятельности, реализуемые в ходе тематических дискуссий, круглых столов.

В качестве средств обучения используются мультимедийные презентации, статистические и аналитические базы данных, электронная библиотека и др.

В результате изучения дисциплины «Изучение и формирование потребительского спроса на услуги ресторана» должен *знать*:

- основные направления использования теоретических основ бихевиоризма в практике;
- базовые подходы к изучению поведения потребителей; классификацию факторов, формирующих потребительское поведение; составить элементы процесса поведения потребителей;
- технологию дифференциации потребителей по их поведению (сегментация рынка потребителей по поведенческому принципу);
- особенности поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.

уметь:

- проводить подготовку к исследованиям поведения потребителей;
- собирать и обрабатывать информацию о поведении потребителей;
- анализировать результаты изучения потребительского поведения и выработать на этой основе направления совершенствования маркетинговой и хозяйственной стратегии предприятия;

приобрести навыки:

- анализа процесса принятия решений о совершении покупки;
- измерения психологических характеристик потребительского поведения;
- компьютерной обработки анализируемых данных о потребителях;
- разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей;
- построения моделей потребительского поведения.

В результате освоения учебной программы студент формирует компетенции в области: выбора потребителей; особенностей исследования поведения потребителей на услуги ресторанного бизнеса управления продажами и обслуживанием в объектах ресторанного бизнеса.

Форма контроля – зачет.

Тематический план дисциплины

Тема	Объем работы в часах				
	всего	из них			
		ауд. часов	лекции	практич. зан.	самост. зан.
1. Потребитель и его поведение на рынке. Факторы, определяющие поведение потребителя	6	2	2	-	4
2. Изучение покупательского спроса и процесса принятия решения о покупке товаров и посещении объектов ресторанного бизнеса	6	2	2	-	4
3. Методы исследования объема потребительского спроса на услуги ресторана	16	10	6	4	6
4. Мониторинг удовлетворенности и лояльности потребителей	10	6	4	2	4
5. Механизм управления клиентами объектов ресторанного бизнеса	10	4	2	2	6
Итого:	48	24	16	8	24

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Потребитель и его поведение на рынке. Факторы, определяющие поведение потребителя

Поведение потребителей как самостоятельная область знаний. Эволюции взглядов на поведение потребителей, от акцента на рациональном выборе к концепции, основанной на исследовании роли эстетических переживаний потребителей. Теория мотивации – основа поведенческих моделей потребителей. Логическая, структурная и функциональная взаимосвязь потребителей. Классификация потребителей в зависимости от поведения в процессе покупок и покупательских намерений. Классификация потребителей с учетом взаимосвязей уровня знаний потребителя о товаре, услуге и ценности. Модели поведения на рынке индивидуальных потребителей и методы их исследования. Модель поведения покупателей от имени организаций. Модель поведения покупателей в зависимости от актуализации потребностей. Мотивы поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение индивидуальных потребителей и потребителей от имени организации. Процесс принятия решений о покупке и потреблении товара. Факторы, оказывающие влияние на сознание покупателя. Основные факторы, влияющие на поведение корпоративного потребителя. Факторы, способствующие персонализации маркетинга в ходе его эволюции. Источники получения информации о потребителях, особенности поведения импортеров и экспортеров продукции, товаров, услуг. Маркетинговые методы исследования поведения потребителей.

Права потребителей: на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным. Факторы, обуславливающие потребительское поведение: уровень социально-экономического и социально-исторического развития населения; уровень доходов населения; уровень образования; уровень производственно-хозяйственной деятельности людей; уровень социально-экономического развития территории (сегмента).

Процесс принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка последствий покупки, будущие намерения относительно повторной покупки.

Классификация покупателей в зависимости от поведения в процессе покупки отвара (услуг) и покупательских намерений.

Классификация потребителей по степени восприятия инноваций (первые потребители, ранние последователи, ранее большинство, позднее большинство, супер консерваторы.) Факторы, определяющие скорость распространение инновации.

Тема 2. Изучение покупательского спроса и процесса принятия решения о покупке товаров и посещения объектов ресторанного бизнеса

Концептуальная модель формирования платежеспособного спроса на продовольственные товары и услуги ресторанов. Модели поведения потребителей на продовольственном рынке. Внешние стимулы потребления, факторы физического окружения, факторы социального порядка, факторы культурного порядка, факторы внутреннего характера: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, ресурсы потребителя. Модель покупательского поведения потребителей на продовольственном рынке в зависимости от степени актуализации потребности в продуктах питания. Типология потребления продовольственной продукции: традиционный, лечебный, здорового питания этический.

Принципы, критерии, алгоритм сегментаций рынка продовольственных товаров и ресторанных услуг.

Методы изучения влияния инноваций на развитие потребностей.

Алгоритм разработки программы исследования потребителей: характеристика потребителей; выявление факторов, влияющих на принятие решения о покупке услуги; сегментирование потребителей; анализ восприятия потребителем услуги; анализ восприятия потребителем объекта ресторанного бизнеса.

Оценка поведения потребителей и ее использование при формировании стратегии организации. Алгоритм формирования рыночной стратегии на основе анализа поведения потребителей.

Тема 3. Методы исследования объёма потребительского спроса на услуги ресторана

Услуги питания и их место в сфере обслуживания. Становление и развитие ресторанного бизнеса. Факторы развития ресторанного бизнеса в современной экономике. Рыночные отношения в сфере ресторанного бизнеса. Тенденции развития рынка ресторанных услуг. Информационная база для исследования спроса. Анализ рынка ресторанных услуг.

Методы исследования спроса в ресторанном бизнесе: маркетинговые исследования (кабинеты, внекабинетные, поисковые, описательные, аналитические, количественные, качественные). Принципы эффективности маркетинговых исследований. Опросы и их роль в изучении особенностей поведения наблюдения и их формы.

Использование корреляционного – регистрационного анализа для моделирования потребительского поведения.

Методика проведения экспертных исследований.

Механизм взаимовлияния потребительского поведения на экономическую динамику. Влияние предпринимательской и трудовой деятельности на потребительский спрос и поведение. Формирование доходов семьи. Товарно-денежный обмен потребностей, интересов и стимулов.

Тема 4. Мониторинг удовлетворенности и лояльности потребителей

Понятие удовлетворенности и лояльности. Факторы, обуславливающие целесообразность создания системы мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей. Ключевые требования, предъявляемые к системе маркетинга удовлетворенности и лояльности потребителей. Характеристика процесса системы мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей. Матричный метод оценки удовлетворенности потребителей.

Позиционирование торговых марок на основе лояльности потребителей.

Потребительская ценность услуг и особенности ее приобретения на рынке ресторанных услуг.

Тема 5. Механизм управления клиентами объектов ресторанного бизнеса

Концепция алгоритма управления поведением потребителя.

Анализ и прогнозирование деятельности ресторана как открытой системы с обратной связью.

Прогнозирование продаж продукции на основе анализа поведения потребителей. Позиционирование торговых марок в бизнес-пространстве на основе анализа поведения потребителей. Программы лояльности как способ привлечения и удержания клиентов. лояльность к бренду, поведенческая лояльность. Программы, предусматривающие материальное и психологическое вознаграждение. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками.

Управление спросом на ресторанные услуги.

Критерии выбора ресторана, продукции и деятельности субъектов по соответствию фактического состояния, нормативному: облик продукции, цена, место продажи, каналы сбыта, транспорт, объем продаж, посредники рекламы, стимулирование сбыта, инновационность продукции и услуг.

Методы поддержки потребительских инноваций

Методика и алгоритм вовлечения потребителя в процессе принятия инновации: узнавание, интерес, оценка, апробация, признание.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Закон Республики Беларусь от 08.01.2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественном питании в Республики Беларусь (принят Палатой Представителей 16.12.2013 г., одобрено советом Республики Беларусь 19.12.2013 г., зарегистрирован в национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 15.01.2014. - № 2/2126.
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 8 июля 2008 г., № 366-З: в ред. Закона Республики Беларусь от 08.07.2008 г. / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электрон. ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 10.09.2011.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Миниард П., Энджел Дж.; пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
4. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей: учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, Т.М. Кожухова, А.Я. Якиашк, Минск: изд-во Гревцова, 2010. – 171 с.
5. Фэррис, Поль У. Маркетинговые показатели. Нейл Т. Бэнгл. – Киев: Палан Бизнес Букс, - 2009. – 345 с.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич – М.: Выш.шк., 2010. – 252 с.
7. Карпова, С.В. Международный маркетинг: учеб. пособие для студентов ВУЗов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 184 с.
8. Дубрович, И.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / И.А. Дубрович. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.
9. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учеб.-практ. пособие / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2007. – 491 с.
10. Овечкина, О.М. Международный маркетинг: курс лекций / О.М. Овечкина. – М.: Аккад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 123 с.
11. Международный маркетинг: учеб. пособие для ВУЗов / С.В. Алексеев [и др.]; под ред. Н.Н. Нагапетьянца. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 271 с.

Дополнительная литература:

12. Карпова, С.В. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
13. Саевич, А.Н. Поведение покупателей: практикум / А.Н. Саевич. – М.: БГЭУ, 2009. – 171 с.
14. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Дашкова. – М.: издат.-торговая корпорация «Дашков И.К.», 2014. – 252 с.

15. Горенбурсов М.А. Экономика ресторанного бизнеса: учеб пособие / М.А. Горенбурсов, М.М. Хайкин. – М.: издат. центр «Академия», 201. – 240 с.
16. Сирий, В.К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно / В.К. Сирий, И.О. Бухаров, Ярков. Ф.Л. Сокирянский. – М.: Эксмо, 2008. – 352 с.