

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Гарант освітньої програми  
*Людмила* Людмила ТРАНЧЕНКО  
«*08*» *серпня* 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Управління поведінкою споживачів послуг гостинності»

Освітній рівень: *другий (магістерський)*

Галузь знань: *24 «Сфера обслуговування»*

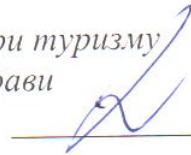
Спеціальність: *242 «Туризм і рекреація»*

Освітньо-професійна програма: *«Туризм»*

Факультет: *менеджменту*

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійної програми «Туризм». Умань: УНУС, 2024. 21 с.

Розробник: *к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

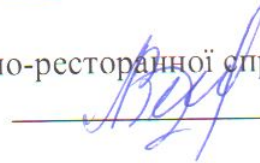


Раїса КОЖУХІВСЬКА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Протокол від «08» серпня 2024 року № 1.

Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи



Людмила ТРАНЧЕНКО

«08» серпня 2024 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол від «09» серпня 2024 року № 1.

Голова  Марина ГОМЕНЮК

«09» серпня 2024 року

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни
		<i>денна форма навчання</i>
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	<i>вибіркова</i>
Модулів – 1	Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки: <i>II-й</i>
Змістових модулів – 3		Семестр: <i>3-й</i>
Індивідуальне завдання –		
Загальна кількість годин – 90		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,0; самостійної роботи студента – 4,0.	Освітній рівень: <i>другий (магістерський)</i>  Освітньо-професійна програма: <i>«Туризм»</i>	Лекції: <i>14 год.</i>
		Практичні заняття: <i>16 год.</i>
		Самостійна робота: <i>60 год.</i>
		Індивідуальні
		Вид контролю: <i>залік</i>

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в УНУС.

Навчальна дисципліна «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» належить до циклу вибіркових освітніх компонент, вивчення яких відбувається в межах реалізації освітньо-професійної програми «Туризм» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійної програми «Туризм».

**Метою вивчення дисципліни** «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» є набуття здобувачами вищої освіти знань та практичних навичок щодо роботи зі споживачами туристичних, рекреаційних та готельно-ресторанних послуг, зокрема: управління поведінкою, формування та підтримка попиту споживачів на товари та послуги індустрії туризму, рекреації та готельно-ресторанної сфери, уміння на практиці виявити інтерес у споживача до купівлі послуги та здійснення впливу на нього при прийнятті рішення щодо її покупки.

**Предметом вивчення дисципліни** «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» процес здійснення споживчого вибору, чинники, що визначають вибір споживачем послуг гостинності та методи маркетингового впливу на споживчий вибір.

Основними **завданнями** дисципліни є: розглянути моделі поведінки споживачів, його зовнішні і внутрішні детермінанти, моделі прийняття рішень тощо; формування навичок планування та проведення досліджень із метою вивчення поведінки споживачів з використанням кількісних і якісних методів; розвиток професійно необхідних психологічних навичок, зокрема: установлення психологічного контакту, активного слухання, навичок поведінки в конфліктній ситуації, навичок переговорного процесу й прямих продажів, первинних навичок експертизи рекламної продукції, тощо.

**Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі ОПП:** вивчення змісту навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» ґрунтується на сформованих компетентностях та програмних результатах навчання тими ОК, які здобувачем вивчалися раніше за програмою здобуття вищої освіти ОР бакалавр/магістр, наприклад психологія, економіка, маркетинг, правознавство. Разом з тим, вивчення навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» ґрунтується на сформованих компетентностях та програмних результатах, здобутих унаслідок навчання на інших спеціальностях та в неформальній освіті.

**Зміст навчальної дисципліни** «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» охоплює широке коло питань, зокрема: теоретичні підходи до розуміння мотиваційної поведінки споживача; споживач та його купівельна поведінка, права споживача; маркетингові дослідження поведінки споживачів.

**Вивчення навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності»** передбачає формування та розвиток у здобувачів спеціальних та фахових компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» галузі знань 24 Сфера обслуговування (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1.*

**Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності»**

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>			
ЗК 2	Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.	РН 7	Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.
ЗК 5	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	РН 7	Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>			
СК 4	Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.	РН 7	Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності», наведено у табл. 2.2, 2.3.

*Таблиця 2.2.*

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
<b>1</b>	<b>Знання:</b>		
1.1	Спеціалізовані концептуальні знання, що містять сучасні наукові	Основні методи – лекція, практичне заняття. Можливе використання спеціальних консультативно-контрольних	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань,

	здобутки у сфері управління поведінкою споживачів і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем даній сфері та на межі галузей знань.	навчальних технологій під час проведення лекційних та практичних занять. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій. Для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій: проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод, самонавчання через Moodle.	вправ, підготовка та представлення презентацій, рефератів, міні-лекції, бібліографії, складання комплексного кросворду, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий контроль.
<b>2</b>	<b>Уміння/навички:</b>		
2.1	Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем управління поведінкою споживачів, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності.	Основні методи – лекція, практичне заняття. Можливе використання спеціальних консультативно-контрольних навчальних технологій під час проведення лекційних та практичних занять. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій. Для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій: проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, вправ, підготовка та представлення презентацій, рефератів, міні-лекції, бібліографії, складання комплексного кросворду, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий контроль.
2.2	Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у контексті комунікативної діяльності		
2.3	Здатність розв'язувати проблеми у сфері обслуговування та наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.		
<b>3</b>	<b>Комунікація:</b>		
3.1	Презентація власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців сфери обслуговування	Практичне заняття, вирішення конкретних задач і ситуацій, семінари-дискусії, кейс-метод.	Представлення презентацій, виконання конкретних задач і ситуацій, підсумковий контроль.
<b>4</b>	<b>Відповідальність і автономія:</b>		
4.1	Розуміння особистої відповідальності за рішення та	Практичне заняття, вирішення конкретних задач і ситуацій, семінари-дискусії, кейс-метод.	Представлення презентацій, виконання конкретних задач і

	рекомендації щодо удосконалення процесу обслуговування споживачів та комунікації з ними, визначення особливостей споживацької поведінки тощо, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.		ситуацій, підсумковий контроль.
4.2	Відповідальність використання власних професійних знань у сфері обслуговування, що впливають на діяльність суб'єктів бізнесу у сфері туризму та рекреації, враховуючи крос-культурні аспекти.		

Таблиця 2.3.

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
РН 7	Організувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.	Основні методи – лекція, практичне заняття. Можливе використання спеціальних консультативно-контрольних навчальних технологій під час проведення лекційних та практичних занять. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій. Для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій: проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, вправ, підготовка та представлення презентацій, рефератів, міні-лекції, бібліографії, складання комплексного кросворду, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий контроль.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### ***Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до розуміння мотиваційної поведінки споживача***

##### **Тема 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології**

- 1.1. Процес мотивації споживача з точки зору психології.
- 1.2. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці
- 1.3. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
- 1.4. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.
- 1.5. Підходи до розуміння споживацької поведінки.

##### **Тема 2. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій**

- 2.1. Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених.
- 2.2. Зміст мотивацій споживача.
- 2.3. Сутність потреб.
- 2.4. Закон зростання потреб.

#### ***Змістовий модуль 2. Споживач та його купівельна поведінка. Права споживача***

##### **Тема 3. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір**

- 3.1. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір.
- 3.2. Мета споживача. Кардиналістська модель.
- 3.3. Мета споживача. Ординалістська модель.
- 3.4. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії.
- 3.5. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.

##### **Тема 4. Права споживача. Характеристика законодавства України про захист прав споживачів**

- 4.1. Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти.
- 4.2. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.
- 4.3. Права споживача: захист в Україні.

#### ***Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів***

##### **Тема 5. Дослідження поведінки споживачів послуг сфери обслуговування**

- 5.1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
- 5.2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
- 5.3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
- 5.4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
- 5.5. Методи проведення якісних досліджень.
- 5.6. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

##### **Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

- 6.1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
- 6.2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
- 6.3. Вплив збутової політики.
- 6.4. Вплив цінової політики.
- 6.5. Методики модифікації поведінки споживачів.

##### **Тема 7. Реклама. Класифікація споживачів у рекламній справі**

- 7.1. Реклама її характеристика функції і види.



7.2. Класифікація споживачів у рекламній справі.

7.3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.

7.4. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
<b><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до розуміння мотиваційної поведінки споживача</i></b>						
Тема 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології	12	2	2			8
Тема 2. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій	12	2	2			8
<b>Разом за змістовий модуль 1</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>16</b>
<b><i>Змістовий модуль 2. Споживач та його купівельна поведінка. Права споживача</i></b>						
Тема 3. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір	12	2	2			8
Тема 4. Права споживача. Характеристика законодавства України про захист прав споживачів	14	2	2			10
<b>Разом за змістовий модуль 2</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>18</b>
<b><i>Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</i></b>						
Тема 5. Дослідження поведінки споживачів послуг сфери обслуговування	14	2	2			10
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	14	2	4			8
Тема 7. Реклама. Класифікація споживачів у рекламній справі	12	2	2			8
<b>Разом за змістовий модуль 3</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>26</b>
<b>Усього</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>16</b>			<b>60</b>

## 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п.	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до розуміння мотиваційної споживача</b>		
1.	<i>Тема 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології.</i> Процес мотивації споживача з точки зору психології. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача. Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача. Підходи до розуміння споживачької поведінки.	2
2.	<i>Тема 2. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій.</i> Поняття мотивації та класифікація потреб з погляду різних вчених. Зміст мотивацій споживача. Сутність потреб. Закон зростання потреб.	2
<b>Змістовий модуль 2. Споживач та його купівельна поведінка. Права споживача</b>		
3.	<i>Тема 3. Теорія поведінки споживача. Мета обмеження та споживчий вибір.</i> Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір. Мета споживача. Кардиналістська модель. Мета споживача. Ординалістська модель. Оптимізація вибору на основі кардиналістської теорії. Оптимізація вибору споживача на основі ординалістського підходу.	2
4.	<i>Тема 4. Права споживача. Характеристика законодавства України про захист прав споживачів.</i> Передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів. Права споживача: захист в Україні.	2
<b>Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b>		
5.	<i>Тема 5. Дослідження поведінки споживачів послуг сфери обслуговування</i> Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.	2
6.	<i>Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.</i> Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Методики модифікації поведінки споживачів.	4
7.	<i>Тема 7. Реклама. Класифікація споживачів у рекламній справі</i> Реклама її характеристика функції і види. Класифікація споживачів у рекламній справі. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.	2
<b>Усього</b>		<b>16</b>

## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п.	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні підходи до розуміння мотиваційної споживача</b>		
1.	<p><b>Тема 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології.</b></p> <p>1. Проведення теоретичних досліджень щодо аспектів, викладених в літературі та інформаційних джерелах щодо вивчення процесу мотивації споживача з точки зору психології.</p> <p>2. Вивчення мотиваційної психології споживача.</p> <p>3. Дослідження питань формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.</p> <p>4. Визначення психологічних факторів мотивації споживача.</p> <p>5. Дослідження підходів до розуміння споживацької поведінки.</p> <p>6. Назвіть три товари, які можуть одночасно сприяти задоволенню потреб споживачів, що стосуються різних рівнів потреб за ієрархією А. Маслоу.</p>	8
2.	<p><b>Тема 2. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій.</b></p> <p>1. Дослідження поняття мотивації споживачів.</p> <p>2. Вивчення літературних джерел щодо класифікація потреб споживачів.</p> <p>3. Встановлення основ мотивацій споживача.</p> <p>4. Визначення сутності потреб. Закон зростання потреб.</p>	8
<b>Змістовий модуль 2. Споживач та його купівельна поведінка. Права споживача</b>		
3.	<p><b>Тема 3. Теорія поведінки споживача. Мета обмеження та споживчий вибір.</b></p> <p>1. Відвідайте веб-сайти надавачів одного/аналогічного типу послуг та проаналізуйте кольори та інші застосовані принципи дизайну. Дизайн сайтів яких сайтів сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару. Обґрунтуйте відповідь.</p> <p>2. Складіть опитувальний лист для аналізу ринку туристичних послуг (послуг індустрії розваг) у Вашому місті. Продумайте методи збору даних та методи аналізу для такого дослідження</p>	8
4.	<p><b>Тема 4. Права споживача. Характеристика законодавства України про захист прав споживачів.</b></p> <p>1. Дослідити передумови розвитку захисту прав споживачів в Україні: історичний та соціально-правовий аспекти. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів. Права споживача: захист в Україні.</p> <p>2. На Web-сайті розробників класифікації VALS™ Міжнародного Стенфордського університету та Університету Каліфорнії (<a href="http://future.sri.com">future.sri.com</a>) дайте відповіді на запитання анкети VALS™ і визначте свій тип стилю життя відповідно до цієї класифікації. Встановіть до якого типу ким споживачів ви відноситеся. Чи можливе застосування такої класифікації для споживачів нашої країни? Обґрунтуйте відповідь.</p>	10
<b>Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b>		
5.	<p><b>Тема 5. Дослідження поведінки споживачів послуг сфери обслуговування</b></p> <p>1. На прикладі аналізу декількох останніх сімейних поїздок на відпочинок</p>	10

	<p>(кафе чи заклад відпочинку) визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ініціатор - особа, від якої походить ідея придбання.</li> <li>– Впливова особа - людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретний тур і в певний час.</li> <li>– Особа, яка приймає рішення - людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу у вашій родині.</li> <li>– Покупець - особа, яка фактично здійснює купівлю.</li> <li>– Споживач – той (ті), хто використовує продукт.</li> </ul> <p>2. Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?</p> <p>3. Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій послуг товарів?</p>	
6.	<p><b>Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.</b></p> <p>Для певної послуги, купівлю та використння якої Ви здійснили нещодавно, виділити та описати логічні етапи процесу прийняття рішення про купівлю.</p> <p>1. Усвідомлення потреби. Під дією яких факторів (внутрішніх чи зовнішніх) виникла потреба? Пригадайте умови усвідомлення потреби, виділіть ті з них, які склалися у зв'язку зі зміною обставин, вичерпанням запасів, незадоволеністю попереднім товаром, під дією маркетингових факторів тощо.</p> <p>2. Пошук інформації. Виділіть фактори внутрішнього та зовнішнього пошуку інформації. Класифікуйте джерела інформації (особисті - неособисті, комерційні – некомерційні, загальнодоступні та особистий досвід). Виділіть розмах, спрямованість та послідовність пошуку. Вплив яких факторів (ситуаційних та індивідуальних) призвів до посилення / послаблення пошукової активності?</p> <p>3. Оцінка альтернатив. Яким чином інформація була опрацьована і здійснено остаточний вибір? Які правила були використані в процесі прийняття рішення, які негативні атрибути товару були компенсовані позитивними?</p> <p>4. Реакція на покупку. Описати події, що відбулися після купівлі (споживання, відмова, незадоволення покупкою). Яка післякупівельна оцінка надана послугі?</p> <p>5. Проаналізувати, які маркетингові стимули використав надавач послуги для забезпечення задоволення споживача покупкою та уникнення явища післякупівельного дисонансу.</p> <p>6. Порівняти попереднє очікування від покупки з реальним результатом використання послуги.</p> <p>7. Визначити, чи достатнім є рівень задоволення для того, щоб здійснити повторну купівлю чи замовлення послуги (продукту).</p>	8
7.	<p><b>Тема 7. Реклама. Класифікація споживачів у рекламній справі</b></p> <p>1. Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, у якій представлені представники різних прошарків суспільства.</p> <p>2. Проаналізуйте зібрані дані та зробіть висновки стосовно дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися.</p>	8
	<b>Усього</b>	<b>60</b>

## **7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

Згідно Положення про організацію освітнього процесу в УНУС №01-16/10/од від 30.05.2024 р. індивідуальне завдання (ІЗ) є однією зі складових самостійної роботи здобувача вищої освіти.

Індивідуальне завдання відноситься до різновиду форм науково-дослідної роботи і дає змогу здобувачам вищої освіти опанувати практику вирішення конкретних ситуаційних завдань та здобути навичок дослідницько-пошукової діяльності.

Результати науково-дослідної роботи здобувача можуть бути презентовані у формі: рефератів, презентацій, участь у студентських олімпіадах та конкурсах наукових робіт, публікації тез у науковому збірнику за напрямом навчальної дисципліни, виступу з доповіддю на науковій конференції, участю у неформальній освіті тощо.

Мета індивідуальної роботи з дисципліни – отримання здобувачем вищої освіти навичок науково-дослідної роботи у сфері управління поведінкою споживачів послуг гостинності.

Цілями виконання ІЗ з дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» є – поглиблення теоретичних знань та практичних навичок у щодо роботи зі споживачами туристичних, рекреаційних та готельно-ресторанних послуг.

ІЗ виконується здобувачами самостійно протягом вивчення дисципліни із проведенням консультацій викладачем відповідно до графіка освітнього процесу.

Кількість годин на індивідуальні завдання виділяється із загальної кількості годин, відведених на самостійну роботу і визначається НПП.

Рекомендації щодо виконання ІЗ розміщено у Методичних матеріалах для виконання індивідуальних завдань з навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійної програми «Туризм».

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Основний метод навчання – використання спеціальних консультативно-контрольних навчальних технологій під час проведення лекційних та практичних занять. Також застосовується поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій в освітньому процесі.

При викладанні дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій: проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод. Для кращого розуміння матеріалу застосовуються

консультації з викладачем та самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище – Moodle (табл. 2.2).

Матеріали курсу «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=301>

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій і практичних занять відбувається у форматі онлайн конференцій. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

З навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» підсумковою формою контролю є залік. За таких умов контроль рівня засвоєння знань і вмінь здобувачів вищої освіти в цілому визначається за результатами поточного контролю.

Поточний контроль включає в себе систематичність та різні активності здобувача на практичних заняттях. Оцінюванню в балах підлягають:

- рівень знань, необхідний для розв'язування ситуаційних завдань, вправ, що передбачені завданнями для самостійного опрацювання;
- повнота, якість і вчасність виконання завдань;
- рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на занятті;
- активність при обговоренні питань;
- виконання індивідуальних завдань.

Поточний (модульний) контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань і вмінь здобувачів з того чи іншого модулю.

При виконанні модульних завдань оцінюванню в балах підлягають теоретичні знання і практичні уміння, яких набули здобувачі після опанування певного модуля. Модульний контроль з даної дисципліни проводиться у формі онлайн тестування на платформі Moodle.

### ***9.1. Порядок поточного та підсумкового оцінювання знань здобувачів***

Система оцінювання знань, вмінь і навичок здобувачів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни: рівень засвоєння програмного матеріалу дисципліни та активність на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи, в т.ч. індивідуальні завдання; виконання модульних контрольних заходів.

Поточне оцінювання знань здобувачів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача. Максимальна сума балів поточного контролю з дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» – 100.

Об'єктами поточного контролю є: результативність роботи вивчення програмного матеріалу дисципліни та активність на практичних заняттях – 4 бали; виконання завдань самостійної роботи – 4 бали; модульний контроль №1-2 містить 10 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,8 бала ( $0,8 \times 10$ ) – 8 балів, модульний контроль №3 містить 10 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 1 бал ( $1 \times 10$ ) – 10 балів.

При оцінюванні виконаних практичних завдань та завдань до самостійної роботи увага приділяється не тільки якості їх виконання але й своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком освітнього процесу). Виконання студентами завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку) чи підказок, студент одержує оцінку 0. Списування під час контрольних заходів заборонені. Контроль за модулем проводиться після того як розглянуто теоретичний матеріал та виконано практичні завдання в межах кожного з модулів.

Підсумковий контроль забезпечує оцінку результатів навчання здобувачів на заключному етапі вивчення дисципліни. Підсумковий контроль проводиться на останньому практичному занятті з дисципліни, відповідно до навчального плану вигляді заліку, встановлений графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному робочою програмою навчальної дисципліни.

До заліку допускаються здобувачі, які виконали всі завдання передбачені модулем, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів. Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допускається до повторного перескладання заліку з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання заліку зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, прездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю. Рейтинговий показник здобувача з навчальної дисципліни при цьому визначається за результатами повторного складання заліку і не впливає на загальний рейтинг здобувача.

## 9.2. Контроль та оцінювання активностей здобувача

Знання здобувача оцінюються критеріями, відображеними у табл. 9.1.

Таблиця 9.1.

### Оцінювання обов'язкових видів роботи та навчально-наукової діяльності здобувача

№ з/п.	Вид навчально-наукової діяльності	Бали
<i>Обов'язкові види роботи</i>		
1.	Вивчення програмного матеріалу дисципліни та активність на практичних заняттях	0-3
2.	Виконання завдань самостійної роботи	0-1
3.	Виконання модульних контрольних заходів	0-5
<i>Додаткові види роботи, в т.ч. ІЗ (за вибором здобувача)</i>		
1.	Участь у вузівському турі студентської олімпіади/конкурсі наукових робіт	5
2.	Участь у всеукраїнській предметній олімпіаді чи/або конкурсі наукових робіт	5
3.	Призове місце на всеукраїнській предметній олімпіаді чи/або конкурсі наукових робіт	10

4.	Публікація тез у науковому збірнику за напрямом навчальної дисципліни	5
5.	Виступ з доповіддю на науковій конференції	5
6.	Участь у неформальній освіті	Згідно годин та відповідних тем з курсу

## 10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

В основу рейтингового оцінювання знань студента закладена спеціальна 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати студент за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, підсумкового контролю тощо).

При вивченні дисципліни за поточний (модульний) контроль здобувач може набрати максимально 100 балів. Кількість балів, які можна набрати у ході вивчення курсу дисципліни наведено у табл. 10.1.-10.2.

Таблиця 10.1.

### Розподіл балів, які отримують здобувачі при вивченні дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності», у балах

Поточний (модульний) контроль											Додаткові види роботи, в т.ч. ІЗ (за вибором здобувача)	Сума	
Кількість балів за модуль	ЗМ 1			ЗМ 2			ЗМ 3						
Тема	T1	T2	Модульний контроль 1 (8 балів)	T3	T4	Модульний контроль 2 (8 балів)	T5	T6	T6	T7	Модульний контроль 3 (10 балів)		
Кількість балів за теми в т.ч. за видами робіт:													
практичні заняття	4	4		4	4		4	4	4	4		4	4
виконання СРС	4	4		4	4		4	4	4	4		4	4
											10	100	

Таблиця 10.2.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів).** Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою



літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

**Оцінка «добре» (74 – 89 балів).** Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

**Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали).** Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

**Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів).** Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

## 11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення організації навчального процесу з навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» містить:

- освітньо-професійну програму;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- конспект лекцій з навчальної дисципліни;
- плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення;

Кожухівська Р.Б. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять з навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 *Туризм і рекреація* освітньо-професійної програми Туризм. Умань: УНУС, 2024. 18 с.;

– завдання для самостійної роботи студента і методичні рекомендації щодо їх виконання:

Кожухівська Р.Б. Методичні матеріали, завдання і вказівки для самостійної роботи з навчальної з навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 *Туризм і рекреація* освітньо-професійної програми Туризм. Умань: УНУС, 2024. 18 с.;

Кожухівська Р.Б. Методичні матеріали для виконання індивідуальних завдань з навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 *Туризм і рекреація* освітньо-професійної програми Туризм. Умань: УНУС, 2024. 12 с.

- засоби діагностики знань та умінь студентів;

- завдання для модульного та підсумкового контролю знань;
- рекомендована література;
- модульне середовище для навчання MOODLE.

## **12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова:**

1. Брусільцева Г.М., Зима О.Г. Правове регулювання туристичної діяльності. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с
2. Горблянський В. Я. Захист прав споживачів за договором про надання послуг: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03; Навч.-наук. юрид. ін-т ДВНЗ "Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника". Івано-Франківськ, 2019. 220 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
4. Забарна Ю.В. Організаційно-економічні засади забезпечення якості харчових продуктів в системі національної продовольчої безпеки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ, 2017. 23 с.
5. Закон України «Про захист прав споживачів». Станом на 07.10.2022 . К.: Центр навчальної літератури, 2022 . 48 с.
6. Іваненко Л. М., Язвінська О. М. Захист прав споживачів. К.: Юрінком Інтер, 2014. 496 с.
7. Книш С.В. Юридична відповідальність за правопорушення у сфері охорони здоров'я в Україні. *Право і безпека*. 2018. №4 (71). с. 43-49.
8. Кожухівська Р.Б. Транченко Л.В. Поведінка споживачів. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2014. 360 с.
9. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М., Малюга Л.М. Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг: навчальний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2022 . 265 с.
10. Ніколаєв Л.В. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект. К.: КНТЕУ, 2002. 311 с.
11. Письменна О. Політика Європейського Союзу щодо захисту прав споживачів. Одеса: Фенікс, 2012. 140 с.
12. Сліпченко С.О., Синегубов О.В., Кройтор В.А. Сучасні проблеми цивільного права та процесу. Харків: Право, 2017. 808 с.

### **Допоміжна:**

1. Ільченко А. Проблеми реалізації права регресу страховиком за договором обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземного транспорту. *Підприємництво, господарство і партнерство*. Цивільне право та процес. 2017. Вип.1. С. 24-28.
2. Калюга Т.О., Чаплинський К.О. Теоретичні та практичні основи розслідування шахрайства у сфері надання туристичних послуг. Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2022 . 238 с.

3. Капінус Л.В. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі: кол. монографія; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. К.: Сердюк, 2017. 189 с.
4. Кожухівська Р.Б. Управління поведінкою споживачів на засадах клієнтоорієнтованості. Науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». Вип. 3 (20) 2019. С.249-254.
5. Тимчук С.В., Кожухівська Р.Б. Роль туроператорів у забезпеченні безпеки туризму та просуванні миру і стабільності через військовий туризм. *Економіка та суспільство*. № 52. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-14>
6. Управлінські засади Організації Об'єднаних Націй для захисту інтересів споживачів ООН. Департамент з економічних і соціальних питань. Нью-Йорк, 2018. 13 с.
7. Ханік-Посполітак Р.Ю. Європейські принципи створення та діяльності інститутів альтернативних способів вирішення спорів. *Юридичний журнал*, 2016. № 7-8. С.145- 146.
8. Ханік-Посполітак Р.Ю. Відшкодування шкоди в цивільному законодавстві: український та європейський підходи. *Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки*, 2016. Т.181. С.103-106
9. Чепис О. І. До питання самозахисту законних пра та інтересів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2015. №35. С. 213-217.
10. Kozhukhivska R., Sakovska O., Maliuga L. and Maslovata S. The formation of a system of investment prospects of Ukrainian tourism and recreation sector enterprises on terms of benchmarking. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. 33rd IBIMA Conference, 10-11 April 2019, Granada, Spain*. P. 5282-5290.
11. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S. and Harbar O. Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: An Empirical Analysis. *TEM Journal*. Vol. 8, Issue 4, 2019. P. 1371-1383. doi: 10.18421/tem84-39
12. Kozhukhivska R., Sakovska O., Udovenko I., Skurtol S., Nechytailo V. and Harbar O. Peculiarities of creating advertising activities on the tourist services market. *Proceedings of the 34rd Conference, IBIMA 2019, 13-14 November 2019, Madrid, Spain*. 2019. P. 10772-10778
13. Kozhukhivska R., Kovalenko G., Kyrlyuk I., Maliuga L., Podzihun S. and Sokovnina D. Competitiveness as a Basis for Tourism Development. *Proceedings of the 35rd Conference, IBIMA 2020: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, 1-2 April 2020. Seville, Spain*. 2020. P. 1585-1590.
14. Kozhukhivska R., Chuchmii I., Harbar O., Kostiuk M., Nechytailo V. and Sakovska O. Development of the Tourist sphere in Ukraine: Socio-Economic Aspect. *Proceedings of the 35rd Conference, IBIMA 2020: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, 1-2 April 2020. Seville, Spain*. 2020. P. 1591-1597.
15. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in

Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, Issue 6, 2020. P. 1007-1013.

16. Kozhukhivska R., Sakovska O., Maslovata S., Dluhoborska L., Chuchmii I. Managing innovation in tourism and hospitality industry: International experience. *AIP Conference Proceedings*. 2022. Vol. 2413, 1. <https://doi.org/10.1063/5.0089854>

17. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihun S. Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022. Vol. 485, pp. 881-895 [https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7\\_58](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58)

18. Kozhukhivska R., Sakovska O., Podzihun S., Lementovska V., Lopatiuk R., Valinkevych N. Development of Entrepreneurship in the Tourism and Recreation sphere: Marketing research. *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing*. Ser.: Studies in Systems, Decision and Control. 2024. Vol. 487, pp. 379-389. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35828-9\\_33](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35828-9_33)

19. Petrenko N., Kustrich L., Kozhukhivska R., Polishchuk E. and Movchaniuk A. Modernization of the personnel management system on the basis of a context-competence approach. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*. 33rd IBIMA Conference, 10-11 April 2019, Granada, Spain. P. 6679-6689.

### 13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/content/turizm.html>
3. Нормативні акти України. URL: <http://www.nau.kiev.ua>
4. Українська інформаційна система. URL: <http://www.utis.com.ua>
5. Безкоштовні онлайн-курси платформи «Prometeus» URL: <https://prometheus.org.ua/>
6. Consumers Affair – сайт ресурсів Європейської комісії. URL: [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/index_en.htm)
7. The European Consumer Voice in Standardization. URL: <http://www.anec.org/>
8. The European Consumer's Organization. URL: <http://www.beuc.org/>
9. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>

### 14. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в УНУС. Визнання результатів навчання можливе за умови участі в таких активностях як програми академічної мобільності, навчання неформальній та/або інформальній освіті тощо.

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

#### **145. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

У процесі навчання з дисципліни «Управління поведінкою споживачів послуг гостинності», здобувачі повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності УНУС. При підготовці рефератів, виконанні індивідуальних науково-дослідних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат <http://surl.li/gasewa>, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

#### **16. ЗМІНИ В РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ**

У робочій програмі переглянуто методичне забезпечення, доповнено список рекомендованої літератури та інформаційні ресурси.