

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА**  
**БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ҐЖИЦЬКОГО**

---

Факультет землевпорядкування та інфраструктурного розвитку  
Кафедра туризму, рекреації та краєзнавства

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант ОПП “Туризм і рекреація”

Оксана БЕРЕЗІВСЬКА 

(ім'я та прізвище, підпис)

25 серпня 2025 року

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

В.о. декана факультету землевпорядкування  
та інфраструктурного розвитку

Павло КОЛОДІЙ 

(ім'я та прізвище, підпис)

28 серпня 2025 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

**ОКП 11 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

(код і назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
(назва рівня вищої освіти)

галузь знань 24 Сфера обслуговування  
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 242 Туризм і рекреація  
(код і назва спеціальності)

освітня програма “Туризм і рекреація”

вид дисципліни обов'язкова  
(обов'язкова / за вибором)

Робоча програма Поведінка споживача

(назва навчальної дисципліни)

Укладач: Оксана Березівська, к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, рекреації та краєзнавства

(вказати укладачів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри туризму, рекреації та краєзнавства

(назва кафедри)

Протокол №1 від 25 серпня 2025 року

В.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_



Оксана КРУПА

(ім'я та прізвище)

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності Туризм і рекреація

(назва спеціальності)

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова НМКС \_\_\_\_\_



Оксана КРУПА

(ім'я та прізвище)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету землевпорядкування та інфраструктурного розвитку

(назва факультету)

Протокол №1 від 28 серпня 2025 року

Голова НМРФ \_\_\_\_\_



(підпис)

Павло КОЛОДІЙ

(ім'я та прізвище)

## 1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Всього годин	
	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Семестр	5	5
Кількість кредитів/годин	4/120	4/120
Усього годин аудиторної роботи	56	14
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	28	6
• практичні заняття, год.	28	8
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	64	106
Форма контролю	екзамен	екзамен

*Примітка.*

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми здобуття освіти – 46,7%

для заочної форми здобуття освіти – 11,7%

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

**Метою освітнього компонента** є формування у здобувачів системного наукового розуміння закономірностей, механізмів і чинників поведінки споживачів у процесі прийняття рішень про купівлю, споживання та післякупівельну оцінку товарів і послуг, а також набуття здатності застосовувати сучасні теоретичні моделі, інструменти аналізу та емпіричні методи дослідження для обґрунтування управлінських і маркетингових рішень.

**Завдання освітнього компонента** полягають у забезпеченні теоретичної підготовки та формуванні прикладних компетентностей, необхідних для глибокого аналізу, пояснення та прогнозування поведінки споживачів у різних ринкових контекстах.

**Пререквізити:** Організація туризму, Основи наукових досліджень, Основи економіки, Інформаційні системи та технології в туризмі.

**Постреквізити:** Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування у туризмі, Стандартизація та сертифікація туристичних послуг.

## Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм і рекреація» вивчення освітнього компонента забезпечує набуття здобувачами таких компетентностей та програмних результатів навчання:

Інтегральна компетентність	<b>ІК.</b> Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	<b>К08.</b> Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. <b>К12.</b> Навички міжособистісної взаємодії.
Фахові (спеціальні) компетенції	<b>К20.</b> Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного). <b>К26.</b> Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу. <b>К27.</b> Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
Програмні результати навчання	<b>ПР02.</b> Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук. <b>ПР06.</b> Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. <b>ПР09.</b> Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. <b>ПР10.</b> Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна). <b>ПР12.</b> Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. <b>ПР20.</b> Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання

### 3. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма здобуття освіти (ДФЗО)						заочна форма здобуття освіти (ЗФЗО)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Предмет, еволюція та наукова дослідження поведінки споживача	15	3	3			8	15	0,5	1			13,5
Тема 2. Інформаційна обробка: увага, сприйняття, пам'ять, інтерпретація	15	4	4			8	15	1	1			13
Тема 3. Мотивація та внутрішні детермінанти вибору	15	3	3			8	15	0,5	1			13,5
Тема 4. Ставлення, переконання та механіки переконування	15	4	4			8	15	1	1			13
Тема 5. Процес прийняття рішення та поведінка після покупки	15	3	3			8	15	1	1			13
Тема 6. Соціальний вплив і групові механізми	15	4	4			8	15	0,5	1			13,5
Тема 7. Культурні та інституційні контексти споживання	15	3	3			8	15	0,5	1			13,5
Тема 8. Цифрова поведінка споживача та аналітика рішень	15	4	4			8	15	1	1			13
<b>Разом</b>	<b>120</b>	<b>28</b>	<b>28</b>			<b>64</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>106</b>

#### 4. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	<p><b>Предмет, еволюція та наукова логіка поведінки споживача</b> Поняття «поведінка споживача» та межі дисципліни (мікро/макро, раціонального вибору до поведінкових і культурних парадигм.</p>	3	0,5
2	<p><b>Інформаційна обробка: увага, сприйняття, пам'ять, інтерпретація</b> Сенсорний маркетинг і пороги сприйняття: сигнал—шум—контекст. Увага та її обмеження: селективність, перевантаження, «сліпота банера». Перцептивні спотворення та евристики у сприйнятті товарів/послуг. Пам'ять і впізнавання бренду: кодування, зберігання, відтворення. Фреймінг і формування значень: як «упаковується» інтерпретація пропозиції. Практика вимірювання: трекінг уваги, тести впізнавання, recall/recognition, експерименти.</p>	4	1
3	<p><b>Мотивація та внутрішні детермінанти вибору</b> Потреби, драйвери та цілі: інструментальні й гедонічні мотиви. Емоції в споживанні: афекти, настрої, регуляція емоцій через купівлю. Особистість і індивідуальні відмінності: імпульсивність, ризик-апетит, самоконтроль. Цінності та життєві орієнтації як «довга» причина патернів купівель. Стиль життя та психографіка: АІО-логіка сегментації без дублювання демографіки. Самоконцепт і символічне споживання: «я-образ» у виборі брендів.</p>	3	0,5
4	<p><b>Ставлення, переконання та механіки переконування</b> Структура ставлення: когнітивний, афективний і поведінковий компоненти. Формування переконань: джерела, довіра, авторитет, експертність, репутація. Переконування та опір: ELM/центральний—периферійний шлях, контраргументація. Бренд-асоціації та позиціонування: як будується «місце в голові». Рекламні апеляції та креативні стратегії: раціональні/емоційні/соціальні коди. Оцінка ефективності впливу: uplift, brand lift, тестування повідомлень, А/В.</p>	4	1
5	<p><b>Процес прийняття рішення та поведінка після покупки</b> Ініціювання потреби: тригери, проблемна ситуація, роль дефіциту/терміновості. Пошук інформації: внутрішній/зовнішній, роль «цифрового сліду» та агрегаторів. Оцінювання альтернатив: критерії, ваги, компенсаторні/некомпенсаторні правила. Вибір і купівля: роль ціни, промо, асортименту, мерчандайзингу, UX. Післякупівельна оцінка: задоволеність, когнітивний дисонанс, повторна купівля. Використання та утилізація: життєвий цикл володіння, економіка спільного користування, сталі практики.</p>	3	1
6	<p><b>Соціальний вплив і групові механізми</b> Референтні групи та норми: інформаційний і нормативний вплив. Сім'я та домогосподарство: ролі у купівлі, конфлікти інтересів, демонстративні та «тихі» сигнали. Лідери думок і дифузія: як поширюються новинки в мережах. WOM та eWOM: відгуки, рейтинги, ком'юніті, механіка довіри/скепсису. Соціальні докази у цифрових інтерфейсах: соціальні лічильники, «trend badges», UGC.</p>	4	0,5

7	<b>Культурні та інституційні контексти споживання</b> Культура як «операційна система» споживання: норми, табу, ритуали. Субкультури та стилі споживання: покоління, професійні групи, локальні спільноти. Соціальна стратифікація та клас: доступ, смак, культурний капітал, патерни витрат. Ситуативні фактори: час, місце, наявність супутників, обставини ризику. Інституційні рамки: регуляція, стандарти захисту прав споживачів, саморегуляція ринку. Міжкультурні відмінності й адаптація маркетингових рішень: локалізація, інтерпретаційні ризики.	3	0,5
8	<b>Цифрова поведінка споживача та аналітика рішень</b> Подорож клієнта в омніканальному середовищі: точки контакту, «мікро-моменти», атрибуція. Персоналізація та рекомендаційні системи: користь, упередження, ефект «фільтр-бульбашки». Цінність даних і приватність: згода, прозорість, довіра, поведінкові реакції на трекінг. Поведінкова економіка в цифрових інтерфейсах: підштовхування, архітектура вибору, «темні патерни». Метрики поведінки: конверсія, утримання, LTV, відтік клієнтів, когортний аналіз. Дослідження в диджиталі: цифрові експерименти, панелі, соціальне слухання, аналіз текстів відгуків.	4	1
<b>Усього годин</b>		<b>28</b>	<b>6</b>

## 5. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	<b>Предмет, еволюція та наукова логіка поведінки споживача</b> Поняття «поведінка споживача» та межі дисципліни (мікро/макро, раціонального вибору до поведінкових і культурних парадигм.	3	1
2	<b>Інформаційна обробка: увага, сприйняття, пам'ять, інтерпретація</b> Сенсорний маркетинг і пороги сприйняття: сигнал—шум—контекст. Увага та її обмеження: селективність, перевантаження, «сліпота банера». Перцептивні спотворення та евристики у сприйнятті товарів/послуг. Пам'ять і впізнавання бренду: кодування, зберігання, відтворення. Фреймінг і формування значень: як «упаковується» інтерпретація пропозиції. Практика вимірювання: трекінг уваги, тести впізнавання, recall/recognition, експерименти.	4	1
3	<b>Мотивація та внутрішні детермінанти вибору</b> Потреби, драйвери та цілі: інструментальні й гедонічні мотиви. Емоції в споживанні: афекти, настрої, регуляція емоцій через купівлю. Особистість і індивідуальні відмінності: імпульсивність, ризик-апетит, самоконтроль. Цінності та життєві орієнтації як «довга» причина патернів купівель. Стиль життя та психографіка: АІО-логіка сегментації без дублювання демографіки. Самоконцепт і символічне споживання: «я-образ» у виборі брендів.	3	1
4	<b>Ставлення, переконання та механіки переконування</b>	4	1

	Структура ставлення: когнітивний, афективний і поведінковий компоненти. Формування переконань: джерела, довіра, авторитет, експертність, репутація. Переконавання та опір: ELM/центральний—периферійний шлях, контраргументація. Бренд-асоціації та позиціонування: як будується «місце в голові». Рекламні апеляції та креативні стратегії: раціональні/емоційні/соціальні коди. Оцінка ефективності впливу: uplift, brand lift, тестування повідомлень, A/B.		
5	<b>Процес прийняття рішення та поведінка після покупки</b> Ініціювання потреби: тригери, проблемна ситуація, роль дефіциту/терміновості. Пошук інформації: внутрішній/зовнішній, роль «цифрового сліду» та агрегаторів. Оцінювання альтернатив: критерії, ваги, компенсаторні/некомпенсаторні правила. Вибір і купівля: роль ціни, промо, асортименту, мерчандайзингу, UX. Післякупівельна оцінка: задоволеність, когнітивний дисонанс, повторна купівля. Використання та утилізація: життєвий цикл володіння, економіка спільного користування, сталі практики.	3	1
6	<b>Соціальний вплив і групові механізми</b> Референтні групи та норми: інформаційний і нормативний вплив. Сім'я та домогосподарство: ролі у купівлі, конфлікти інтересів, демонстративні та «тихі» сигнали. Лідери думок і дифузія: як поширюються новинки в мережах. WOM та eWOM: відгуки, рейтинги, ком'юніті, механіка довіри/скепсису. Соціальні докази у цифрових інтерфейсах: соціальні лічильники, «trend badges», UGC.	4	1
7	<b>Культурні та інституційні контексти споживання</b> Культура як «операційна система» споживання: норми, табу, ритуали. Субкультури та стилі споживання: покоління, професійні групи, локальні спільноти. Соціальна стратифікація та клас: доступ, смак, культурний капітал, патерни витрат. Ситуативні фактори: час, місце, наявність супутників, обставини ризику. Інституційні рамки: регуляція, стандарти захисту прав споживачів, саморегуляція ринку. Міжкультурні відмінності й адаптація маркетингових рішень: локалізація, інтерпретаційні ризики.	3	1
8	<b>Цифрова поведінка споживача та аналітика рішень</b> Подорож клієнта в омніканальному середовищі: точки контакту, «мікро-моменти», атрибуція. Персоналізація та рекомендаційні системи: користь, упередження, ефект «фільтр-бульбашки». Цінність даних і приватність: згода, прозорість, довіра, поведінкові реакції на трекінг. Поведінкова економіка в цифрових інтерфейсах: підштовхування, архітектура вибору, «темні патерни». Метрики поведінки: конверсія, утримання, LTV, відтік клієнтів, когортний аналіз. Дослідження в диджиталі: цифрові експерименти, панелі, соціальне слухання, аналіз текстів відгуків.	4	1
<b>Усього годин</b>		<b>28</b>	<b>8</b>

## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	<b>Тема 1. Предмет, еволюція та наукова логіка поведінки споживача</b> Відмінності між економічною моделлю «раціонального споживача» та поведінковим підходом. Роль міждисциплінарних підходів у формуванні сучасної теорії споживання. Ключові відмінності між поведінкою індивідуального та організаційного споживача. Взаємозв'язок між споживанням і формуванням соціальної ідентичності. Значення етичних стандартів у дослідженні та моделюванні споживчої поведінки.	2	4
2	<b>Тема 2. Інформаційна обробка: увага, сприйняття, пам'ять</b> Когнітивне перевантаження впливає на вибір товару в умовах широкого асортименту. Вплив сенсорних стимулів на формування первинного ставлення до бренду. Механізми формування помилкових асоціацій у пам'яті споживача. Роль контексту в інтерпретації маркетингового повідомлення. Феномен «перцептивного захисту» у ставленні до небажаної реклами. Можливості експериментальних методів у дослідженні уваги та запам'ятовування.	3	4
3	<b>Тема 3. Мотивація та внутрішні детермінанти вибору</b> Теорії мотивації у контексті пояснення споживчого вибору. Вплив емоційного стану на імпульсивні покупки. Взаємозв'язок між самоконцепцією та брендовими перевагами. Вплив особистісних рис на сприйняття ризику під час купівлі. Роль цінностей у формуванні довгострокової лояльності. Вплив стилю життя на структуру споживчого кошика.	2	4
4	<b>Тема 4. Ставлення, переконання та механіки переконування</b> Чинники зміни ставлення споживача до бренду після кризової ситуації. Ефективність різних джерел інформації у формуванні довіри. Механізм когнітивного дисонансу у післякупівельній поведінці. Роль соціальних доказів у цифрових комунікаціях. Вплив емоційних апеляцій на довгострокове запам'ятовування бренду. Застосування А/В-тестування для оцінки переконливості повідомлень.	2	4
5	<b>Тема 5. Процес прийняття рішення та поведінка після покупки</b> Вплив рівня залученості на глибину пошуку інформації. Компенсаторні та некомпенсаторні правила вибору у практичних кейсах. Роль евристик у скороченні часу прийняття рішення. Вплив ціни як інформаційного сигналу якості. Чинники формування споживчої задоволеності. Поведінкові аспекти утилізації та повторного використання товарів.	3	4
6	<b>Тема 6. Соціальний вплив і групові механізми</b> Вплив референтних груп на вибір преміальних брендів. Роль сімейних рішень у формуванні споживчої поведінки домогосподарства. Механізм соціального порівняння у процесі купівлі. Значення лідерів думок у поширенні інноваційних продуктів. Вплив онлайн-відгуків на довіру до нового бренду. Феномен «вірусного» споживчого контенту у соціальних мережах.	2	4
7	<b>Тема 7. Культурні та інституційні контексти споживання</b> Вплив культурних норм на сприйняття реклами в різних країнах. Відмінності у споживчих цінностях різних поколінь. Вплив	3	4

	соціальної стратифікації на структуру попиту. Роль традицій та ритуалів у сезонному споживанні. Вплив державного регулювання на поведінкові моделі споживачів. Механізми адаптації міжнародних брендів до локальних ринків.		
8	<b>Тема 8. Цифрова поведінка споживача та аналітика рішень</b> Вплив алгоритмічних рекомендацій на формування споживчих уподобань. Роль персоналізації у підвищенні конверсії. Ризики використання «темних патернів» у цифровому середовищі. Поведінкові реакції споживачів на порушення конфіденційності даних. Показники утримання клієнтів у цифрових сервісах. Можливості когортного аналізу для прогнозування споживчої активності.	2	4
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів		45	74
<b>Усього годин</b>		<b>64</b>	<b>106</b>

## 7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

1. **Словесні методи** – лекція
2. **Наочні методи** - ілюстрація (слайди).
3. **Практичні методи:** вправи, практичні роботи, реферати.

Лекційні заняття обов'язково супроводжуються мультимедійною презентацією і відбуваються у таких формах: лекція-діалог (лекція-бесіда), лекція-візуалізація, лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція із запланованими помилками тощо. Практичні та семінарські заняття відбуваються у таких формах: робота в групах, мозкова атака, презентація, ділова гра, семінар-дискусія і т.д.

## 8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. **Усне опитування** (фронтальне, індивідуальне, комбіноване, детальний аналіз відповідей здобувачів).
2. **Письмова аудиторна та позааудиторна перевірка** (письмові відповіді на питання (контрольна робота, самостійна робота); виконання та оформлення схем, таблиць, діаграм; написання, есе, рефератів; підготовка презентацій; написання та опублікування статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів).
3. **Практична перевірка** (проведення різних вимірів; здійснення, складання, налагодження, розробка документації; виконання практичної роботи; аналіз виробничої інформації; рішення професійних завдань; ділові ігри; написання, оформлення та захист звітів виробничої практики і т. д.).
4. **Стандартизований контроль** (тести, екзамен).
5. **Самоконтроль** (самооцінка здобувачем якості засвоєного навчального матеріалу з освітнього компонента в цілому, змістовного модуля чи окремої теми на основі передбачених у робочих програмах або методичних рекомендаціях питань для самоконтролю).
6. **Самооцінка** (передбачає критичне ставлення здобувача до своїх здібностей і можливостей, об'єктивне оцінювання досягнутих результатів).

*Види контролю:* Поточний контроль та екзамен.

## 9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Таблиця 1 - Загальні критерії поточного оцінювання знань  
здобувачів вищої освіти**

% від кількості балів, визначеної робочою програмою ОК на відповідну тему (визначає викладач)	Критерії оцінювання
90-100	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішує усі розрахункові/тестові завдання. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
74-89	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
60-73	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.
0-59	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.

**Таблиця 2 - Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики, підсумкової атестації	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>	задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Таблиця 3 - Розподіл балів, які отримують здобувачі**

Поточне опитування (тестування) та самостійна робота (разом 50 балів)								Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	T.7	T.8	50 балів	100 балів

T.1, T.2 ... T.8 – теми змістових модулів

## 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Березівська О.Й. Поведінка споживача. Методичні рекомендації для виконання практичних робіт здобувачами вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація СВО Бакалавр. Львів: ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. 2025. 56 с.

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с.
2. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Бабко Н. М. та ін. Поведінка споживача : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.

5. Бурліцька О. П. Поведінка споживачів : опорний конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.

### Допоміжна

1. Березівська О. Й. Зміни в поведінці споживача в умовах глобалізації : Оцінювання із врахуванням нових загроз. Здобутки економіки: перспективи та інновації, 2025. № 14. <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/317> DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14898146>
2. Березівська О. Й., Стадник, М. Є. Використання систем штучного інтелекту для оцінювання поведінки споживача в готельно-ресторанному бізнесі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2025 № 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-12-02>
3. Березівська О.Й., Горішевський П.А., Богайчук В.О. Сучасні тренди та інновації у застосуванні цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5445> DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-180>
4. Богатирьова Г. А., Березівська, О. Й. Відновлення туристичної інфраструктури після кризи: виклики та перспективи розвитку туризму в Україні. Академічні візії, 2024, № 38. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1606> DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14557723>
5. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 3–7. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги.
6. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив маркетингових трендів. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 2(25). С. 66–71.
7. Давидова О. Б., Солнцев М. І., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: ідентифікація та самосприйняття (маркетинговий контекст). Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12
8. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні звіти 2021–2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
9. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні (щорічні статистичні збірники 2019–2023). URL: <https://ukrstat.gov.ua>
10. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 145–156.
11. Карп В. Нейромаркетинг/ В. Карп. К.: Vadex, 2021. 192 с
12. Мальська М. П., Пандяк І. Г. *Маркетинг у туризмі*. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2018.
13. Папирян Г. А. *Менеджмент туризму*. Київ : Центр навчальної літератури, 2017.
14. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (редакція чинна 2024 р.).

15. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
16. Яценко Я. І. Методичні засади оцінки й діагностики поведінки споживачів послуг туристичних підприємств засобами поведінкової економіки. *Економіка та держава*. 2022. № 3. С. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.3.69>
17. Anker T. B., Sparks L., Moutinho L., Grönroos C. Consumer Dominant Value Creation... *European Journal of Marketing*. 2015. [https://socio-cultural.knukim.edu.ua/article/view/267550?utm\\_source=chatgpt.com](https://socio-cultural.knukim.edu.ua/article/view/267550?utm_source=chatgpt.com)
18. Consumer Behavior, Global Edition. 2019. [https://www.vitalsource.com/en-uk/products/consumer-behavior-global-edition-leon-g-schiffman-v9781292269269?srsltid=AfmBOoo3OrQJ4tBcw06nmETHnyFI4kGaZ\\_Va7vNDPHvPszmh\\_7KDcM90&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.vitalsource.com/en-uk/products/consumer-behavior-global-edition-leon-g-schiffman-v9781292269269?srsltid=AfmBOoo3OrQJ4tBcw06nmETHnyFI4kGaZ_Va7vNDPHvPszmh_7KDcM90&utm_source=chatgpt.com)
19. Consumer Behavior (8th Edition) (Cengage product page). 2023/2024. [https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-8e-hoyer-macinnis-pieters/9780357721292/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-8e-hoyer-macinnis-pieters/9780357721292/?utm_source=chatgpt.com)
20. Journal of Consumer Research (Oxford University Press):. [https://consumerresearcher.com/?utm\\_source=chatgpt.com](https://consumerresearcher.com/?utm_source=chatgpt.com)
21. Mothersbaugh D. L., Hawkins D. I., Kleiser S. B. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 14th ed. McGraw-Hill Education, ©2020 (publ. 2019).
22. Semenda, Olha; Korovina, Olena; Parfentjeva, Olena; Bazaka, Roman; Berezivska, Oksana. Consumer Behavior in Social Media and Its Impact on E-Commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International*; Udaipur Vol. 17, Iss. 11, (May 2025). (Web of Science). <http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx>
23. Svitlana Panchenko, Svitlana Litovka-Demenina, Nataly Zatsepina, Oksana Berezivska, Dina Yarmolyk. Influence of Global Religious Routes on Holy Sites and Communities: Communication Approaches and Societal Structures in the Growth of Religious Tourism. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Vol. 10 No. 12s (2025) pp. 537-546. (Scopus) <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/1862> DOI: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i12s.1862>
24. Osiievska, V., Maksiutenko, I., Pysarenko, N., Berezivska, O., Mykhailenko, T. The Impact of Social Media on Consumer Behavior: Current Status, Emerging Trends, and Future Prospects. *International Journal of Organizational Leadership*, 2025; 14(First Special Issue 2025): 303-313. (Web of Science). <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60480>
25. Panchenko S, Litovka-Demenina S, Zatsepina N, Berezivska O, Yarmolyk D. Social Institutions and Media Strategies in the Context of Religious Tourism Development. *IJCHR*. 2025 Jul. 19;7(SI1):100-114. (Scopus) Available from: DOI: <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.137>
26. Solomon M. R., Russell C. A. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. Pearson, ©2024 (publ. 2023) [https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000009740/9780138170806?srsltid=AfmBOor\\_7jrFuOZY7IDTGzL17tbIWg\\_KBAUj\\_jbgjb0JhPwcYLfrprp1&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000009740/9780138170806?srsltid=AfmBOor_7jrFuOZY7IDTGzL17tbIWg_KBAUj_jbgjb0JhPwcYLfrprp1&utm_source=chatgpt.com)

27. Schiffman L. G., Wisenblit J. Consumer Behavior. 12th ed., Global Edition. Pearson, 2019. [https://search.worldcat.org/title/Consumer-behavior/oclc/1099915677?utm\\_source=chatgpt.com](https://search.worldcat.org/title/Consumer-behavior/oclc/1099915677?utm_source=chatgpt.com)
28. Wan L. C., Wyer R. S. Consumer Reactions to Attractive Service Providers JCR. 2015. [https://academic.oup.com/jcr/issue/42/4?utm\\_source=chatgpt.com](https://academic.oup.com/jcr/issue/42/4?utm_source=chatgpt.com)

### *Періодичні видання:*

1. Науковий журнал «Географія та туризм».
2. Журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок».
3. Журнал «Міжнародний туризм».
4. Журнал «Український туризм».
5. Журнал «Туризм сільський зелений».
6. Журнал «Маркетинг в Україні».
7. Journal of Sustainable Tourism.
8. Journal of Hospitality and Tourism Research.
9. Tourism, Culture and Communication.

## **12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького, державних органів науково-технічної інформації, наукових, науково-технічних бібліотек та інших наукових бібліотек України:

– Наукова бібліотека Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Дубляни, вул. В. Великого, 1.

– Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України, вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72.

– Львівська обласна наукова бібліотека, просп. Шевченка, 13; тел. 74-02-26.

– Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. Відділ, вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41.

– Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки, вул. Мулярська, 2а; тел. 72-05-81.

2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:

1. Віртуальне навчальне середовище ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. URL: <https://moodle.lnup.edu.ua/>

2. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>

5. Офіційний сайт Держстату України. URL: <https://stat.gov.ua/uk>

6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

7. Офіційний сайт Журналу «Урядовий кур'єр». URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
9. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
10. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.untourism.int/>
11. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
12. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
13. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>
14. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
15. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com>
16. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.com.ua/>
17. Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів». URL: <https://uaguides.com/>
18. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні». URL: <https://foodtravel.com.ua/>
19. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
20. Українська асоціація медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
21. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
22. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
23. Громадська організація «Туристична асоціація Тернопілля». URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>
24. Недержавна туристична організація у Великій Британії (АВТА – The Travel Association). URL: <https://www.abta.com/>
25. Американське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, ASTA). URL: <https://www.asta.org/>
26. Німецька асоціація туризму (DTV-Deutsche Tourismusverband). URL: <https://www.deuschtourismusverband.de/>
27. Японська асоціація туристичних агентств (JТА). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
28. Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>