

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА
ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА**



ЗАТВЕРДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми «Туризм і рекреація»
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
к.е.н., доцент Оксана БЕРЕЗІВСЬКА

О. Березівська

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – Перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань - 24 Сфера обслуговування

Спеціальність – 242 Туризм і рекреація

Освітньо-професійна програма – «Туризм і рекреація»

Кількість кредитів – 4

Рік підготовки – 3, семестр – 5

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язковий, професійний.

Дні занять – відповідно до розкладу занять.

Консультації – онлайн і офлайн відповідно до графіку консультацій кафедри.

Мова викладання – українська.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:



Березівська Оксана Йосипівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та краєзнавства

Контактна інформація:

Адреса: 80381, вул. В. Великого, 1,

м. Дубляни, Львівський район, Львівська область.

e-mail: berezivskaoj@lnup.edu.ua

Телефони: мобільний +38-067-800-78-31.

Читає освітні компоненти: Управління проектами в туризмі, Сервісологія, Технологія продажів у туризмі, Поведінка споживача.

Викладачка з 25-річним досвідом, авторка та співавторка близько 180 наукових і навчально-методичних праць, з них 125 наукових та 50 навчально-методичного характеру, у тому числі 7 – у періодичних виданнях, які включені до наукометричних баз Scopus або Web of Science.

Основні напрями наукових досліджень: дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів створення та ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності та сфери туризму.

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Поведінка споживача» спрямований на формування системного розуміння закономірностей прийняття споживчих рішень у сучасному ринковому середовищі. Дисципліна розкриває психологічні, соціальні, культурні та ситуаційні чинники, що визначають вибір, купівлю, використання та післякупівельну поведінку споживачів. Особлива увага приділяється когнітивним процесам (сприйняття, пам'ять, обробка інформації), мотиваційним механізмам, формуванню ставлень і переконань, впливу референтних груп та культурних контекстів, а також трансформації споживчої поведінки в умовах цифровізації та розвитку аналітики даних.

Освітній компонент «Поведінка споживача» є обов'язковим і належить до циклу професійної підготовки за освітньою програмою «Туризм і рекреація» спеціальності 242 Туризм і рекреація галузі знань 24 Сфера обслуговування, яка викладається в 5 семестрі в обсязі 4 кредити. Підсумковий контроль – екзамен.

2. Мета та завдання освітнього компонента.

Метою викладання 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:

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.

Основні завдання дисципліни:

1. сформувати системне розуміння теоретичних моделей поведінки споживача (когнітивних, мотиваційних, соціокультурних, поведінково-економічних);

2. розкрити механізми прийняття споживчих рішень на всіх етапах процесу: від усвідомлення потреби до післякупівельної оцінки та повторної поведінки;

3. проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники впливу на споживача, зокрема психологічні, соціальні, культурні, ситуаційні та цифрові;

4. опанувати методи дослідження поведінки споживачів, включаючи якісні та кількісні підходи, експериментальні дизайни, аналіз цифрових даних та інтерпретацію результатів;

5. навчити застосовувати отримані знання у практиці маркетингового управління, сегментації ринку, позиціонування, розробки комунікаційних стратегій та формування споживчої цінності;

6. розвинути аналітичне мислення щодо оцінювання ефективності впливу на споживачів, використовуючи сучасні метрики (конверсія, лояльність, LTV, утримання тощо);

7. сформувати навички критичного аналізу етичних аспектів маркетингового впливу, зокрема в умовах персоналізації, використання великих даних та поведінкових інтервенцій;

8. забезпечити здатність прогнозувати зміни споживчих трендів в умовах цифрової трансформації, соціальних змін і глобальних викликів;

Реалізація зазначених завдань дозволить здобувачам інтегрувати знання з поведінки споживача у стратегічне та операційне управління підприємствами туристичної сфери діяльності.

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

4. Постреквізити: Аналіз діяльності туристичних підприємств, Маркетинг у туризмі, Стандартизація та сертифікація туристичних послуг, Інноваційні технології у туризмі, Кваліфікаційна робота.

5. Результати навчання

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

Інтегральна компетентність	ІК. 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	К08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. К12. Навички міжособистісної взаємодії.
Фахові (спеціальні) компетентності	К20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного). К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу. К27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
Програмні результати навчання	ПРО2. 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. ПРО6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. ПРО9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. ПРО10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна). ПРО12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. ПРО20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання

6. 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

7. Дидактична карта 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
Разом	120	28	28			64	120	6	8			106

8. Перелік соціальних, універсальних, “м’яких” навичок (soft skills)

1. **Критичне мислення** – здатність аналізувати поведінкові моделі споживачів, виявляти когнітивні упередження, оцінювати достовірність джерел та інтерпретувати емпіричні дані.

2. **Аналітичне мислення** – уміння структурувати інформацію, працювати з якісними та кількісними даними, робити аргументовані висновки щодо причинно-наслідкових зв’язків у споживчій поведінці.

3. **Системне мислення** – здатність розглядати поведінку споживача як результат взаємодії психологічних, соціальних, культурних та ситуаційних чинників.

4. **Комунікативна компетентність** – уміння чітко формулювати результати досліджень, презентувати аналітичні висновки, аргументовано відстоювати позицію в професійній дискусії.

5. **Емпатія та розуміння споживача** – здатність враховувати потреби, мотиви, емоційні стани та цінності різних сегментів споживачів.

6. **Навички командної роботи** – здатність ефективно взаємодіяти в групі під час виконання дослідницьких і проектних завдань.

7. **Креативність у вирішенні проблем** – уміння генерувати нестандартні рішення з урахуванням поведінкових особливостей споживачів.

8. **Прийняття рішень в умовах невизначеності** – здатність оцінювати ризики та обирати оптимальні варіанти дій на основі неповної або суперечливої інформації.

9. **Етична відповідальність** – усвідомлення меж допустимого впливу на споживача, дотримання принципів прозорості, доброчесності та поваги до прав споживачів.

10. **Цифрова грамотність** – здатність орієнтуватися в цифрових каналах взаємодії зі споживачем, інтерпретувати поведінкові метрики та розуміти принципи роботи алгоритмічних систем.

11. **Адаптивність** – готовність реагувати на зміни споживчих трендів, технологічних інновацій і ринкового середовища.

12. **Самоорганізація та управління часом** – здатність планувати дослідницьку роботу, дотримуватися дедлайнів і ефективно виконувати аналітичні завдання.

13. **Презентаційні навички** – уміння візуалізувати результати досліджень споживачів та переконливо представляти їх різним аудиторіям.

14. **Рефлексивність** – здатність аналізувати власні споживчі установки та упередження з метою підвищення об'єктивності професійних рішень.

15. **Міжкультурна чутливість** – здатність враховувати культурні відмінності у споживчій поведінці та уникати стереотипних інтерпретацій.

Формат освітнього компонента – проведення лекцій і практичних занять та консультацій для кращого розуміння тем; виконання самостійної роботи здобувачами; проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів і семінарів).

В карантинних умовах COVID-19 та воєнного стану в Україні допускається проведення лекцій і практичних занять у дистанційній формі з використанням платформ: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Skype, Viber.

9. Форми та методи навчання.

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.

Стейкхолдери, практики, представники туристичного бізнесу, фахівці, залучені до викладання освітніх компонентів.

До викладання освітнього компонента долучаються представники органів державної виконавчої влади в галузі туризму, державних та приватних туристичних підприємств, туристичних кластерів, операторів, національних парків, підприємств готельно-ресторанного бізнесу, за участю яких проводяться так звані гостьові або виїзні заняття.

Остаточна оцінка розраховується наступним чином:

Види оцінювання	Кількість балів
Тема 1. Предмет, еволюція та наукова дослідження поведінки споживача	6
Тема 2. Інформаційна обробка: увага, сприйняття, пам'ять, інтерпретація	6
Тема 3. Мотивація та внутрішні детермінанти вибору	6
Тема 4. Ставлення, переконання та механіки переконування	7
Тема 5. Процес прийняття рішення та поведінка після покупки	6
Тема 6. Соціальний вплив і групові механізми	6
Тема 7. Культурні та інституційні контексти споживання	6
Тема 8. Цифрова поведінка споживача та аналітика рішень	7
Екзамен	50
Разом	100 балів

Підсумкова оцінка з освітнього компонента “Поведінка споживача” виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Окремі теми або освітній компонент можуть бути перезараховані на підставі результатів навчання за неформальною або інформальною освітою.

Методи контролю та оцінювання

1. Усне опитування (фронтальне, індивідуальне, детальний аналіз відповідей здобувачів).

2. Письмова аудиторна та позааудиторна перевірка (письмове опитування, підготовка різних відповідей, рефератів, підготовка презентацій; написання та опублікування тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів, контрольні роботи (з конкретних питань тощо).

3. Практична перевірка (проведення опитування, здійснення моделювання ситуацій, складання моделей, виконання практичного завдання, аналіз виробничої інформації і т. д.).

4. Стандартизований контроль (тести).

5. Самоконтроль (самооцінка здобувача вищої освіти якості засвоєного навчального матеріалу з освітнього компонента в цілому, змістовного модуля чи окремої теми на основі передбачених у 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.

10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

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.

Допоміжний

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
18. *Consumer Behavior, Global Edition*. 2019. <https://www.vitalsource.com/en-uk/products/consumer-behavior-global-edition-leon-g-schiffman->

v9781292269269?srsltid=AfmBOoo3OrQJ4tBcw06nmETHnyFI4kGaZ_Va7vNDPH
vPszmh_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

20. Journal of Consumer Research (Oxford University Press):.
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; Parfentieva, 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. Osiievskaya, V., Maksyutenko, 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

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

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

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.deuschertourismusverband.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/>

Силабус освітнього компонента розглянутий та схвалений
на засіданні кафедри туризму, рекреації та краєзнавства

Протокол №1 від 25 серпня 2025 року

В.о. завідувача кафедри _____



Оксана КРУПА

Погоджено навчально-методичною комісією
спеціальності Туризм і рекреація

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова НМКС _____



Оксана КРУПА

Затверджено рішенням навчально-методичної
ради факультету землепорядкування та
інфраструктурного розвитку

Протокол №1 від 28 серпня 2025 року

Голова НМРФ _____



Павло КОЛОДІЙ