

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**



**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

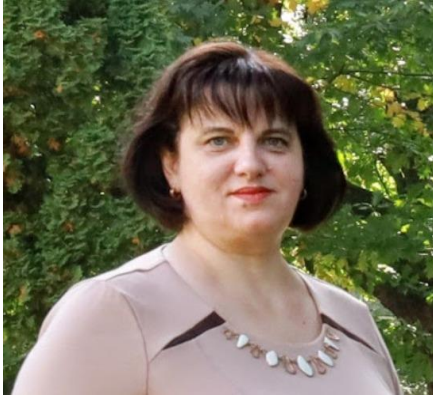
**Рік підготовки** – 3, семестр – 5

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

**Дні занять** – відповідно до розкладу занять у ЛНУП.

**Консультації** – онлайн і офлайн відповідно до графіку консультацій кафедри.

**Мова викладання** – українська.



**Березівська Оксана Йосипівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму.

**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.

Викладачка з 20-річним досвідом, авторка та співавторка близько 38 наукових статей, 6 наукових монографій, 40 тез конференцій, 37 навчально-методичних розробок.

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

**Наукові інтереси:** дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів створення та ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності та сфери туризму.

**Анотація освітнього компонента.** «Поведінка споживача» передбачає знайомство з методами вивчення поведінки споживачів, оскільки механізми ухвалення рішень про покупку, мотивація поведінки залежать багато в чому від зовнішніх умов і типів підприємств, присутніх на ринках, що робить ці знання універсальними і застосовними для різних країн і регіонів. Поведінка споживачів –міждисциплінарний напрям дослідження, в якому використовуються теорія і практика економіки, маркетингу, психології і інших наук про поведінку людей.

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, який викладається в 5 семестрі в обсязі 4 кредити. Підсумковий контроль – екзамен.

**Метою освітнього компонента** є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, набуття практичних навичок для вироблення, розвитку і збагачення прийомів і методів дослідження поведінки споживачів.

**Завдання освітнього компонента** - вивчення основних понять, категорій, підходів до дослідження поведінки споживачів; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів, напрямку їхньої дії та можливостей використання в ринковій діяльності компанії; розвиток практичних навичок у роботі зі споживачами та в керуванні їхньою поведінкою.

**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.

### Освітній контент

| № | Теми   | Результати навчання   |
|---|--|---|
| 1 | Поняття, структура і сутність поведінки споживача  | <p><b>Знати :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• суть споживання як міждисциплінарної категорії;</li> <li>• різновиди потреб споживача;</li> <li>• загальні та спеціальні теорії мотивації споживача;</li> <li>• модель свідомості споживача та поведінки споживача на ринку;</li> <li>• чинники впливу на поведінку споживачів;</li> <li>• моделі прийняття споживачем рішення про покупку;</li> <li>• соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;</li> <li>• моделі індивідуальної споживчої поведінки;</li> <li>• маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;</li> <li>• права споживачів.</li> </ul> <p><b>Вміти :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• досліджувати ринкову поведінку споживачів;</li> <li>• сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;</li> <li>• визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів;</li> <li>• розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;</li> <li>• використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо);</li> <li>• аналізувати переваги та недоліки різноманітних джерел отримання знань споживачем.</li> </ul> |
| 2 | Характеристика покупця. Відповідні реакції покупця. Вплив культури на поведінку споживача. |   |
| 3 | Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Персональний вплив                     |   |
| 4 | Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача   |   |
| 5 | Процес прийняття рішення про покупку. Модель процесу прийняття рішення.                    |   |
| 6 | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.                                   |   |
| 7 | Поведінкова реакція покупців.  |   |
| 8 | Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.                                      |   |

## **Формування програмних компетентностей**

### **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.

### **Спеціальні (фахові, предметні) 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:**

**ПР02.** 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.

**ПР06.** Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

**ПР09.** Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

**ПР10.** Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

**ПР12.** Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

**ПР20.** Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

### **Перелік соціальних, універсальних, “м'яких” навичок (soft skills)**

1. допитливість – відбувається під час засвоєння теоретичного матеріалу та здійснення самостійної роботи з метою розширення знань з освітнього компонента;

2. наполегливість – проявляється під час виконання практичних робіт та індивідуальних завдань;

3. уміння працювати в команді - вміння слухати і поєднувати власні амбіції із колективною справою, вміння переконувати і знаходити компроміс, застосовується під час дискусійних обговорень, в ділових іграх, при опрацюванні практичних кейсів;

4. відповідальність – почуття обов’язку перед одногрупниками, необхідність пояснити причини невиконання чи невчасного виконання завдання та шляхи виправлення ситуації;

5. креативність, критичне мислення – вміння знаходити нестандартні нові рішення знайомих ситуацій, розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі освітнього компонента та висвітлення результатів під час занять, участь в конференціях і круглих столах, наукові публікації;

6. системне мислення – вміння планувати, ставити поточні та кінцеві цілі та реалізовувати їх, аналізувати складні ситуації, знаходити оптимальне рішення;

7. робота з інформацією – вміння збирати, аналізувати й оцінювати нову інформацію, задавати потрібні питання; орієнтуватися у широкому інформаційному полі сучасного світу.

### **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 і рекреації, державних та приватних туристичних підприємств, туристичних кластерів, операторів, національних парків, підприємств готельно-ресторанного бізнесу, за участю яких проводяться так звані гостьові та виїзні заняття.

### **Остаточна оцінка розраховується наступним чином:**

| Види оцінювання  | Кількість балів |
|--|-----------------|
| Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживача  | 6               |
| Тема 2. Характеристика покупця. Відповідні реакції покупця. Вплив культури на поведінку споживача. | 6               |
| Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.<br>Персональний вплив                  | 6               |
| Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача   | 7               |
| Тема 5. Процес прийняття рішення про покупку. Модель процесу прийняття рішення.                    | 6               |
| Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.                                   | 6               |
| Тема 7. Поведінкова реакція покупців.  | 6               |
| Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.                                      | 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 відповідно до **Положення про критерії оцінювання знань та вмінь студентів Львівського національного університету природокористування.**

#### **Порядок переведення оцінок у систему ЄКТС**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                      |               |
|--|-------------|--|---------------|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку    |
| 90 - 100                                     | A           | відмінно   | зараховано    |
| 82-89  | B           | добре  |               |
| 75-81  | C           |  |               |
| 64-74  | D           |  |               |
| 60-63  | E           | задовільно   | не зараховано |
| 35-59  | FX          | незадовільно                                       |               |
| 0-34   | F           |  |               |

#### **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, письмовий екзамен).

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, проміжний контроль та екзамен.

#### **Академічна політика освітнього компонента.**

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайнформаті за погодженням із деканом і лектором. Усі види робіт з освітнього компонента необхідно виконати і захистити у вказані терміни. Організація та проведення навчального процесу в університеті регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування.**

Здобувачі, які пропустили заняття з поважної причини, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка консультацій викладача. Роботи, які здаються і захищаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на



нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів). Перескладання проміжних модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Процедура відпрацювання пропущених занять регулюється **Положенням про порядок відпрацювання студентами Львівського національного університету природокористування пропущених лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять.**

Жодні форми порушення академічної доброчесності не допускаються. Здобувачам варто бути толерантними, поважати чужу думку. Заперечення необхідно формулювати в коректній формі. Не допускаються підказування і списування під час здачі самостійних робіт і проміжного контролю, копіювання вирішених завдань іншими особами. Мобільні пристрої під час проведення аудиторних занять дозволяється використовувати лише з дозволу викладача. Політика щодо академічної доброчесності побудована на основі **Положення про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування.**

Пріоритетними у діяльності ЛНУП є заходи щодо запобігання, виявлення та усунення або мінімізації корупційних ризиків, які встановлює **Антикорупційна програма Львівського національного університету природокористування.**

Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. В університеті діє чітка процедура антиплагіатної перевірки, що регулюється **Положенням про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Львівському національному університеті природокористування за допомогою антиплагіатної інтернет системи (програмно-обчислювального комплексу) StrikePlagiarism.**

Епідемія коронавірусу та російсько-українська війна стали випробуванням для освіти, тому під час навчання активно проводиться дистанційне навчання з використанням різноманітних платформ для виготовлення цифрового навчального контенту та онлайн взаємодії. Зокрема: Платформа Moodle, Платформа Google Classroom, Zoom, Skype, Viber. Політика щодо умов організації освітнього процесу в умовах пандемії регулюється **Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу в умовах пандемії, зумовленої COVID-19 у Львівському національному університеті природокористування.**

## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **Основний**

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
3. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник К. : Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.

### Допоміжний

4. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с
5. Богатирьова, Г. А., Березівська О. Й.. «Відновлення туристичної інфраструктури після кризи: виклики та перспективи розвитку туризму в Україні». Академічні візії, вип. 38, Грудень 2024, <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1606>.
6. Зозульов А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. К. : Знання, 2014. 364 с.
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
9. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.]; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. Київ : Сердюк, 2017. 189 с.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12.05.1991