



Міжнародний гуманітарний університет  
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму  
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

**Галузь знань**  
**Спеціальність**  
**Назва освітньої програми**  
**Рівень вищої освіти**

24 «Сфера обслуговування»  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
Готельно-ресторанна справа  
перший (бакалаврський) рівень

<b>Розробники і викладачі</b> <i>(зазначаються розробники і викладачі, які викладають дисципліну - посада, наук. ступінь, вчене звання, П.І.Б.)</i>	<b>Контактний тел.</b>	<b>E-mail</b>
Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу <b>Дмитро ХАРЕНКО</b>	0980150980	Kharenko1980@gmail.com
Керуюча готелем «Ribas Duke Boutique Hotel» <b>Тетяна ЗАГНІТНА</b>	0975555071	tatyanazagnitna@gmail.com

### 1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Останні роки продемонстрували інтенсивний розвиток наукових досліджень, орієнтованих на краще розуміння поведінки людини в процесі її споживчої діяльності. Поведінка будь-якого споживача залежить від багатьох факторів, які є дуже важливими для команди з управління маркетингом у бізнесі чи будь-якій іншій організації, яка займається безпосередньо споживачами.

**Метою** вивчення дисципліни «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» є формування у студентів системи знань щодо особливостей поведінки сучасного споживача та підходів до їх вивчення, в тому числі, що стосується психологічних механізмів впливу в процесі прийняття рішення про купівлю товару чи послуги в готельно-ресторанному бізнесі.

## 2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

### **Інтегральна компетентність**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальні компетентності (ЗК):**

**ЗК 09.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК 10.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

### **Спеціальні (фахові) компетентності:**

**СК 02.** Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

**СК 04.** Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

**СК 07.** Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

**СК 08** Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організувати споживання готельних та ресторанных послуг для різних сегментів споживачів

**СК 11.** Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;

**СК 12.** Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**СК 13.** Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Навчальна дисципліна «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» господарства забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

**РН 02.** Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанных послуг, а також суміжних наук.

**РН 04.** Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

**РН 05.** Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**РН 17.** Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

**РН 23.** Розробляти концепції та проекти закладів готельного та ресторанного господарства з урахуванням регіонального аспекту та стратегічних пріоритетів України.

### Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

**Знання:**

- основних понять, категорій, підходів до дослідження поведінки споживачів;
- факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів, напрямку їхньої дії та можливостей використання в ринковій діяльності компанії;

**Уміння:**

використовувати практичні навички у роботі зі споживачами та в керуванні їхньою поведінкою

**Навички:**

здатність застосовувати навички Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Обирати та використовувати Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг для вирішення прикладних задач у функціональних областях.

### 3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	30/10	30/10	120/160	4	8	Вибіркова

### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	практ	сам.		лекц.	практ	сам.
Тема 1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки	18	4	4	10	18	1	1	14
Тема 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів	18	4	4	10	18	1	1	14
Тема 3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання.	18	2	2	14	18	1	1	18
Тема 4. Психологічні механізми просування товарів та послуг	18	2	2	14	18	1	1	18
Тема 5. Психологічні механізми рекламного впливу	18	4	4	10	18	1	1	14
Тема 6. Психологія PR	18	2	2	14	18	1	1	18
Тема 7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки.	18	2	2	14	18	1	1	18
Тема 8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки	18	2	2	14	18	1	1	18

Тема 9. Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами.	18	4	4	10	18	1	1	14
Тема 10 Сучасні підходи щодо управління поведінкою споживача	18	4	4	10	18	1	1	14
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>160</b>
<b>ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЕКЗАМЕН</b>								

## 5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle та онлайн ресурсів Zoom, Google Classroom та Google Meet. Практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою. В процесі навчання використовується: комп'ютерний клас (комп'ютери – 15 шт.), проектор EPSON EH-TW550; проекційний стаціонарний екран; ноутбук ASUS E502S Intel(R) Celeron(R) CPU N3150 1.6GHz.

Програмне забезпечення: Linux ubuntu, Libreoffice, Blender, Autodesk Homestyler, Planner 5D, Remplanner, SmartDraw, GOOGLE ANALYTICS, CANVA, Google SketchUp, Figma, SERVIO HMS, SERVIO POS, Amadeus, Iiko. Доступ до Інтернету.

## 6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назви змістових модулів і тем	кільк. год.	
	денна	заочна
Тема 1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки	4	1
Тема 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів	4	1
Тема 3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання.	2	1
Тема 4. Психологічні механізми просування товарів та послуг	2	1
Тема 5. Психологічні механізми рекламного впливу	4	1
Тема 6. Психологія PR	2	1
Тема 7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки.	2	1
Тема 8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки	2	1
Тема 9. Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами.	4	1
Тема 10 Сучасні підходи щодо управління поведінкою споживача	4	1
<b>Усього годин</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

### Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки Поведінка покупців на споживчому ринку. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	10	10
2	Тема 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів Модель свідомості споживача. Характеристики покупця.	10	10
3	Тема 3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання. Процес прийняття рішення щодо купівлі Поведінка організації-споживача Характеристики організацій-споживачів	14	14
4	Тема 4. Психологічні механізми просування товарів та послуг Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем. Роль та завдання роботи закупівельних центрів.	14	14
5	Тема 5. Психологічні механізми рекламного впливу Теоретичні основи управління споживчою лояльністю. Поняття та види лояльності Лояльність та задоволеність. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу сучасному маркетингу.	10	10
6	Тема 6. Психологія PR Поняття громадської думки. PR як спосіб впливу на громадську думку. Соціальна реклама як спосіб впливу на суспільну думку.	14	14
7	Тема 7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю.	14	14

	Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.		
8	Тема 8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки	14	14
9	Тема 9. Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами. Бренд психолога: створення та просування. Особливості PR-діяльності в соціальних мережах. Робота з блогерами як новий інструмент PR.	10	10
10	Тема 10 Сучасні підходи щодо управління поведінкою споживача Стилі PR-управління. Поняття корпоративного PR. Інструменти корпоративного PR	10	10
	<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>160</b>

### 8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю		Складові оцінювання
поточний контроль – опитування, тестування, контрольні роботи		<b>50%</b>
підсумковий контроль - екзамен		<b>50%</b>
<b>Методи діагностики знань (контролю)</b>	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; практичні завдання, екзамен	

#### Питання до екзамену

1. Ключові поняття теорії поведінки споживачів.
2. Принципи споживчої поведінки.
3. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
4. Методи дослідження поведінки споживачів.
5. Класифікація потреб.
6. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.
7. Особисті фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
8. Типологія споживачів.
9. Процеси сприйняття інформації споживачами.
10. Етапи процесу прийняття рішення споживачами.
11. Види реакцій на спонукальні чинники маркетингу.
12. Раціональне та емоційне споживання.
13. Основні методи просування товару на ринок.

14. Моделі рекламного впливу.
15. Методи психологічного впливу при просуванні товарів та послуг.
16. Маніпулятивні технології та некоректне просування.
17. Ключові аспекти оформлення реклами.
18. Підходи до візуального оформлення реклами: зображення, шрифти, кольори.
19. Механізм візуального сприйняття вербальних і невербальних елементів рекламного повідомлення.
20. Реклама та емоції: гумор, привабливість, страх.
21. Ключові риси public relations (PR).
22. Загальні психологічні основи PR- діяльності.
23. Ефективне управління спілкуванням.
24. Формування зацікавленості.
25. Запобігання конфліктам.
26. Сучасні тренди поведінки споживачів на ринку.
27. Поведінка споживача на споживчому ринку.
28. Поведінка споживача на промисловому ринку.
29. Демонстративне споживання.
30. Крос-культурні особливості споживчої поведінки
31. Дослідження поведінки споживачів на зарубіжному ринку.
32. Крос-культурні аспекти споживчої поведінки.
33. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації.
34. Розробка міжнародної маркетингової стратегії на основі поведінки споживачів.
35. Імідж, бренд і репутація.
36. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача.
37. Внутрішньокорпоративні відносини і цінності.
38. Значення корпоративної культури.
39. Сучасні підходи щодо дослідження та вимірювання споживчої лояльності .
40. Успішні та невдалі приклади впливу на поведінку споживачів.

## **9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ**

**Денна форма навчання**

*Поточний контроль*

Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
<b>Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</b>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	<b>25</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виносяться на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>1</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	<b>10</b>
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<b>Підсумковий контроль</b>			
_____ экзамен			<b>50</b>
<b>Всього балів</b>			<b>100</b>

<b>Заочна форма навчання</b>			
<b>Поточний контроль</b>			
Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
<b>Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять</b>			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	<b>15</b>
<b>За виконання контрольних робіт (завдань)</b>			
1.2. Підготовка контрольних робіт	-//-	Перевірка контрольних робіт (завдань)	<b>15</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			



1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виносяться на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>2</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	<b>5</b>
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<b>Підсумковий контроль екзамен</b>			<b>50</b>
<b>Всього балів підсумкової оцінки</b>			<b>100</b>

### **10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для екзамену)**

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні

окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

**Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами**

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C	Задовільно	
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 40 с.
3. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2020. 284с.
5. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*, 2022. №1(8). С. 60-71.

### Допоміжна

6. Татьянчиков А.О., Кушнір Н.В. Особливості психологічного впливу соціальної реклами на особистість. Актуальні проблеми практичної психології : збірн. наук. праць Міжнар. наук.- практич. інтернет-конференції (19 квітня 2019 року, м. Одеса). Одеса, 2019. С. 175 – 178.
7. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
8. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019 р. 208 с.

### Інформаційні ресурси

9. Офіційний сайт. Journal of the Association for Consumer Research URL: <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/> (дата звернення 09.06.2022).
10. Офіційний сайт. Journal of Consumer Behavior URL: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/) (дата звернення 09.06.2022).