Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«28» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма: «Готельно-ресторанна справа»

вид дисципліни: за вибором

факультет: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«27» серпня 2026 року, протокол №1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

_____ Наталя ДАНЬКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

_____ Олена МИКОЛЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «27» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

_____ Ганна ПАНАСЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Психологія управління» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» підготовки першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти знань про психологічні закономірності поведінки споживача та практичних навичок їх етичного застосування в маркетингу закладів готельного та ресторанного господарства: у проєктуванні досвіду гостя, ціноутворенні, маркетингових комунікаціях, формуванні лояльності та обслуговуванні.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання, що відповідають як ОПП, так і інші.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни Основні завдання вивчення дисципліни «Психологія маркетингу»:

- ознайомити з предметом і методами психології маркетингу, зокрема з методами дослідження поведінки гостя та етичними вимогами до них;
- навчити пояснювати, як сприйняття, увага, пам’ять, емоції та мотиви впливають на вибір і задоволеність гостя;
- сформувати вміння застосовувати висновки поведінкової економіки в ціноутворенні, дизайні меню, бронюванні та заохоченні сталого споживання;
- навчити використовувати принципи соціального впливу і переконання, зокрема в роботі з онлайн-відгуками;
- сформувати навички оцінювання психологічної ефективності реклами і контенту закладу;
- навчити проєктувати досвід гостя, бренд і програми лояльності з урахуванням психологічних механізмів;
- сформувати вміння керувати очікуваннями гостя, очікуванням у черзі та відновленням сервісу після збою;

навчити розрізняти етичне переконання і маніпуляцію та дотримуватися вимог законодавства про захист прав споживачів і рекламу.

1.3. Кількість кредитів 4.

1.4. Загальна кількість годин 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
27 год.	10 год. (2 год. ауд., 8 год. дист.)
Практичні заняття	
18 год.	-
Лабораторні заняття	

-	-
Самостійна робота	
75 год	110
У тому числі індивідуальні завдання	
-	-

** у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.*

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна:

формування наступних загальних компетентностей:

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

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 14. Проводити дослідження на відповідному рівні.

формування наступних спеціальних (фахових) компетентностей:

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

СК 08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних 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.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

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

РН 08. Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

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 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

1.8. Пререквізити: ОК 17 «Основи наукових досліджень»; ОК 20 «Організація готельного господарства»; ОК 22 «Організація ресторанного господарства»; ОК 24 «Маркетинг готельного і ресторанного господарства»..

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Психологія гостя: сприйняття, мотиви, рішення

Тема 1. Психологія маркетингу: предмет, методи та етика

1.1. Предмет психології маркетингу. Зв’язок з поведінкою споживача, соціальною психологією, поведінковою економікою та нейромаркетингом.

1.2. Особливості поведінки споживача послуг гостинності: неосяжність послуги, участь гостя у створенні послуги, висока роль емоцій і вражень.

1.3. Методи дослідження поведінки гостя: спостереження, глибинне інтерв’ю, фокус-група, опитування, польовий експеримент і A/B-тест, аналіз онлайн-відгуків, айтрекінг.

1.4. Етика психологічних досліджень і маркетингового впливу. Захист персональних даних гостей.

Тема 2. Сприйняття, увага і пам’ять гостя

2.1. Сенсорний маркетинг: вплив запаху, звуку, світла, кольору, текстур і температури на вибір та оцінку послуги.

2.2. Сервісне середовище (servicescape, М. Дж. Бітнер) і атмосфера закладу.

2.3. Психологія меню: розташування позицій, опис страв, візуальні акценти, «приманки» та якорі.

2.4. Пам’ять про досвід: правило «піку й завершення» (Д. Канеман), роль останнього враження та фотомоментів.

Тема 3. Мотиви, емоції та цінності гостя

3.1. Мотиваційні теорії в маркетингу: від ієрархії потреб до теорії «робіт, які треба виконати» (Jobs to be Done).

3.2. Гедонічні та утилітарні мотиви подорожей і відвідування закладів харчування.

3.3. Емоції та настрій у поведінці гостя; емоційна праця персоналу (А. Гохшильд).

3.4. Цінності, стиль життя і сегментування гостей. Економіка вражень (Б. Дж. Пайн, Дж. Гілмор).

3.5. Установки і намір купівлі: теорія запланованої поведінки (І. Айзен).

Тема 4. Прийняття рішень і поведінкова економіка

4.1. Дві системи мислення. Евристики та когнітивні упередження споживача: якір, фреймінг, неприйняття втрат, дефіцит, ефект приманки.

4.2. Психологічне ціноутворення: цінові закінчення, пакетні пропозиції, динамічні ціни на проживання, ціновий якір у меню.

4.3. Архітектура вибору та «підштовхування» (nudge, Р. Талер, К. Санстейн): налаштування за замовчуванням, парадокс вибору.

4.4. Підштовхування до сталого споживання в гостинності: повторне використання рушників, зменшення харчових відходів, відмова від одноразового пакування.

Розділ 2. Психологія впливу, досвіду та лояльності

Тема 5. Соціальний вплив і переконання

5.1. Принципи впливу Р. Чалдіні: взаємність, зобов’язання і послідовність, соціальний доказ, авторитет, симпатія, дефіцит, єдність.

5.2. Модель ймовірності опрацювання інформації (ELM, Р. Петті, Дж. Качоппо): центральний і периферійний шляхи переконання.

5.3. Психологія онлайн-відгуків і рейтингів; контент, створений гостями; інфлюенсер-маркетинг.

5.4. Робота закладу з негативними відгуками: психологія відповіді.

Тема 6. Психологія реклами та контенту

6.1. Моделі впливу реклами: AIDA, ієрархія ефектів, модель Россітера та Персі.

6.2. Сторітелінг, емоційні та раціональні апеляції, гумор, соціальні норми в рекламі закладу гостинності.

6.3. Увага в цифровому середовищі: візуальний контент, короткі відео, перші секунди контакту.

6.4. Оцінювання психологічної ефективності реклами і контенту.

Тема 7. Психологія бренду, досвіду і лояльності

7.1. Образ і особистість бренду (Дж. Аакер); емоційна прив’язаність до бренду.

7.2. Карта шляху гостя (customer journey map): точки контакту та емоційна крива досвіду.

7.3. Психологія програм лояльності: ефект наближення до мети (goal-gradient), статус, персоналізація.

7.4. Сарафанне радіо та рекомендації: чому гості розповідають про заклад.

Тема 8. Психологія обслуговування та відновлення сервісу

8.1. Очікування і сприйнята якість послуги: модель SERVQUAL, зона толерантності.

8.2. Психологія очікування в черзі (Д. Майстер): як скоротити сприйнятий час очікування.

8.3. Психологія скарги та відновлення сервісу; парадокс відновлення сервісу.

8.4. Емпатія та комунікація персоналу з гостем; робота з «важкими» гостями.

Тема 9. Цифрова психологія маркетингу та етика впливу

9.1. Персоналізація, рекомендаційні системи та чат-боти зі штучним інтелектом у гостинності.

9.2. Межа між переконанням і маніпуляцією. «Темні патерни» в онлайн-бронюванні: приховані платежі, фальшивий дефіцит, примусова реєстрація.

9.3. Екологічні заяви та «зелений камуфляж»: вимоги директиви (ЄС) 2024/825.

9.4. Захист прав споживачів і вимоги до реклами в Україні. Вразливі споживачі.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	нд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Психологія гостя: сприйняття, мотиви, рішення												
Тема 1. Психологія маркетингу: предмет, методи та етика	13	3	2	–	–	8	13	1	–	–	–	12
Тема 2. Сприйняття, увага і пам’ять гостя	13	3	2	–	–	8	13	1	–	–	–	12
Тема 3. Мотиви, емоції та цінності гостя	14	3	2	–	–	9	14	1	–	–	–	13
Тема 4. Прийняття рішень і поведінкова економіка	13	3	2	–	–	8	13	1	–	–	–	12
Разом за розділом 1	**53**	**12**	**8**	–	–	**33**	**53**	**4**	–	–	–	**49**
Розділ 2. Психологія впливу, досвіду та лояльності												
Тема 5. Соціальний вплив і переконання	13	3	2	–	–	8	13	1	–	–	–	12
Тема 6. Психологія реклами та контенту	13	3	2	–	–	8	13	1	–	–	–	12
Тема 7. Психологія бренду, досвіду і лояльності	13	3	2	–	–	8	13	1	–	–	–	12
Тема 8. Психологія обслуговування та відновлення сервісу	14	3	2	–	–	9	14	1,5	–	–	–	12,5
Тема 9. Цифрова психологія маркетингу та етика впливу	14	3	2	–	–	9	14	1,5	–	–	–	12,5
Разом за розділом 2	**67**	**15**	**10**	–	–	**42**	**67**	**6**	–	–	–	**61**
Усього годин	**120**	**27**	**18**	–	–	**75**	**120**	**10**	–	–	–	**110**

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Методи дослідження поведінки гостя: план спостереження та глибинного інтерв’ю	2	-
2	Тема 2. Сенсорний аудит закладу та аналіз меню	2	-
3	Тема 3. Мотиви та емоції гостя: карта емпатії й сегменти гостей	2	-
4	Тема 4. Поведінкова економіка: психологічне ціноутворення та	2	-

	дизайн «підштовхування»		
5	Тема 5. Соціальний доказ і переконання: аналіз онлайн-відгуків і відповідей закладу	2	-
6	Тема 6. Оцінювання реклами та контенту закладу за моделями впливу	2	-
7	Тема 7. Карта шляху гостя та програма лояльності	2	-
8	Тема 8. Психологія обслуговування: очікування, черги, відновлення сервісу (рольова гра)	2	-
9	Тема 9. Етика впливу: пошук «темних патернів» і перевірка екологічних заяв	2	-
	Разом	**18**	-

5. Завдання для самостійної робота

Самостійна робота спрямована на поетапне виконання проєкту «Психологічний аудит маркетингу закладу гостинності». На початку семестру здобувач освіти (індивідуально або в парі) обирає реальний готель, ресторан, кафе або кав'ярню, на прикладі якого виконує завдання. Кожне завдання подається в Moodle до наступного практичного заняття. Посилання [n] відповідають номерам джерел у розділах 10 і 11.

Спостереження та інтерв'ю проводяться без запису персональних даних гостей; фото інтер'єру та меню робляться з дозволу адміністрації закладу.

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	**Тема 1. Психологія маркетингу: предмет, методи та етика** Завдання: обрати заклад; скласти план дослідження поведінки гостей (що спостерігаємо, кого і про що питаємо); провести 30-хвилинне спостереження в закладі та 2 глибинні інтерв'ю з гостями. Результат: план дослідження і протокол спостереження (до 2 сторінок). Джерела: [1; 5; 25].	8	12
2	**Тема 2. Сприйняття, увага і пам'ять гостя** Завдання: провести сенсорний аудит закладу (запах, звук, світло, колір, чистота, зручність); проаналізувати меню або прайс-лист за принципами психології меню; запропонувати 5 змін. Результат: чек-лист сенсорного аудиту та рекомендації щодо меню. Джерела: [3; 10; 11].	8	12
3	**Тема 3. Мотиви, емоції та цінності гостя** Завдання: на основі інтерв'ю та відгуків скласти карту емпатії для двох сегментів гостей; визначити гедонічні й утилітарні мотиви та «роботу», яку гість «наймає» заклад виконати. Результат: дві карти емпатії та опис сегментів. Джерела: [1; 6; 12; 13].	9	13
4	**Тема 4. Прийняття рішень і поведінкова економіка** Завдання: знайти в закладі 3 приклади використання або невикористання психологічного ціноутворення; розробити 2 «підштовхування» (nudge) для сталого споживання (наприклад, зменшення харчових відходів) і план їх перевірки A/B-тестом. Результат: аналітична записка і дизайн експерименту. Джерела: [3; 4; 14; 21].	8	12
5	**Тема 5. Соціальний вплив і переконання** Завдання: проаналізувати 30 онлайн-відгуків про заклад (Google Maps, Booking, TripAdvisor): визначити, що гості найчастіше хвалять і	8	12

	критикують; оцінити відповіді закладу; написати 2 відповіді на негативні відгуки за принципами переконання. Результат: таблиця аналізу відгуків і зразки відповідей. Джерела: [2; 5; 15].		
6	**Тема 6. Психологія реклами та контенту** Завдання: оцінити 5 публікацій або рекламних матеріалів закладу за моделлю AIDA або моделлю Россітера та Персі; запропонувати сценарій короткого відео (до 30 секунд) з обґрунтуванням психологічних прийомів. Результат: оцінювальна таблиця і сценарій відео. Джерела: [1; 9; 24].	8	12
7	**Тема 7. Психологія бренду, досвіду і лояльності** Завдання: побудувати карту шляху гостя з емоційною кривою; визначити 3 «больові точки» та 2 «пікові моменти»; запропонувати механіку програми лояльності з урахуванням ефекту наближення до мети. Результат: карта шляху гостя і концепція програми лояльності. Джерела: [3; 6; 16; 17].	8	12
8	**Тема 8. Психологія обслуговування та відновлення сервісу** Завдання: оцінити очікування і сприйняття сервісу в закладі за 5 вимірами SERVQUAL (на основі спостереження та відгуків); розробити стандарт відновлення сервісу з 5 кроків і прийоми скорочення сприйнятого часу очікування. Результат: профіль якості сервісу і стандарт відновлення. Джерела: [5; 18; 19; 20].	9	12,5
9	**Тема 9. Цифрова психологія маркетингу та етика впливу** Завдання: перевірити сайт і сторінку бронювання закладу на «темні патерни» і відповідність екологічних заяв вимогам директиви (ЄС) 2024/825; зібрати аудит у цілому та підготувати презентацію з 10 рекомендаціями, розташованими за пріоритетом. Результат: фінальний звіт «Психологічний аудит маркетингу закладу» (12–15 сторінок) і презентація в Moodle. Джерела: [22; 23; 28; 29].	9	12,5
	Разом	**75**	**110**

Для здобувачів заочної форми навчання завдання практичних занять виконуються в межах самостійної роботи; рольова гра теми 8 замінюється письмовим розбором кейсу, консультації проводяться через дистанційний курс у Moodle.

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом індивідуальні завдання не передбачено.

7. Методи навчання

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Управління змінами у бізнесі»

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання

РН 04	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.	Лекції (теми 3, 5, 9); аналіз трендів поведінки гостей: персоналізація, цифрові відгуки, стале споживання; розбір кейсів закладів гостинності.	Тестування; оцінювання завдань тем 3, 5 і 9.
РН 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.	Польові методи: спостереження та глибинні інтерв'ю з гостями (тема 1); аналіз відгуків (тема 5); рольова гра з відновлення сервісу (тема 8).	Оцінювання протоколів дослідження, аналізу відгуків і участі в рольовій грі.
РН 17	Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.	Обговорення та захист рекомендацій психологічного аудиту; оцінювання реклами закладу (тема 6); дизайн «підштовхувань» (тема 4).	Оцінювання завдань тем 4 і 6; письмовий розв'язок кейсу на заліку.
РН 19	Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.	Лекції (теми 1, 4, 9); дискусії щодо межі між переконанням і маніпуляцією; перевірка «темних патернів» та екологічних заяв.	Оцінювання завдань тем 1 і 9; тестування.

8. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях, у дистанційному курсі в Moodle та під час перевірки етапів психологічного аудиту. Його мета: перевірити, як здобувачі освіти застосовують психологічні моделі до реальних маркетингових рішень закладу гостинності.

Поточний контроль передбачає оцінювання:

– засвоєння теоретичного матеріалу (тестування в Moodle, 10 питань за кожною темою);

– якості та своєчасності етапів психологічного аудиту;

– участі в рольовій грі, розборі кейсів і обговоренні на практичних заняттях (для денної форми навчання).

За кожну тему здобувач освіти отримує бали за тестування (до 2 балів) і за етап аудиту з урахуванням роботи на практичному занятті (від 3 до 5 балів). Максимальна кількість балів за поточний контроль: 60.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота										Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2					Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9			

5	7	7	7	7	7	7	6	7	60	40	100

Т1, Т2 … Т9 – теми дисципліни. Склад балів за тему: тестування – 2 бали; завдання портфоліо: Т1 – 3 бали; Т8 – 4 бали; Т2–Т7, Т9 – 5 балів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Вид завдання, що оцінюється	Критерії оцінки	Бали
Тестування в Moodle (теми 1–9)	10 тестових питань закритого типу з одним або кількома правильними варіантами відповіді за кожною темою.	0,2 за правильну відповідь; максимум 2 за тему
Етап психологічного аудиту і робота на практичному занятті (максимум від 3 до 5 балів)	Етап виконано повністю на даних реального закладу; психологічні моделі застосовано коректно; рекомендації конкретні, реалістичні та етичні; здобувач активно працює на занятті.	максимальний бал
	Етап виконано повністю, але з окремими неточностями у застосуванні моделей або обґрунтуванні рекомендацій.	від половини максимуму до максимуму мінус 1 бал
	Етап виконано частково або без даних конкретного закладу; рекомендації загальні.	менше половини максимуму
	Етап не подано; виявлено порушення академічної доброчесності, зокрема недеклароване використання ШІ, вигадані інтерв'ю, спостереження чи відгуки.	0

Підсумковий контроль: залік у письмовій формі.

Структура залікової роботи:

1) Розв'язання маркетингового кейсу: 20 балів. Здобувач освіти аналізує ситуацію закладу готельного або ресторанного господарства (падіння продажів нової позиції меню, хвиля негативних відгуків, низька участь у програмі лояльності, неефективна реклама тощо): визначає психологічний механізм проблеми, пояснює його за допомогою моделей курсу, пропонує етичні маркетингові рішення і спосіб перевірки їх ефективності.

– 16–20 балів: механізм визначено точно; застосовано щонайменше дві доречні моделі; рішення конкретні, етичні, з планом перевірки (експеримент або показник);

– 11–15 балів: механізм визначено правильно, моделі застосовано з окремими неточностями, рішення обґрунтовано неповно;

– 6–10 балів: аналіз поверховий, моделі названо, але не застосовано до ситуації;

– 0–5 балів: проблему не визначено, рішення не пов'язані з ситуацією.

2) Тест: 20 балів (20 тестових завдань по 1 балу).

Разом за залік: 40 балів. Максимальна кількість балів з дисципліни: 100.

Резервна форма заліку (лише якщо залік в аудиторії провести неможливо, зокрема в умовах дії обставин непоборної сили): кейс і тест виконуються в дистанційному курсі в Moodle.

Використання технологій штучного інтелекту

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Закону України «Про академічну доброчесність» та Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ заборонено».

Використання ШІ не допускається під час тестування, рольової гри, усних відповідей на практичних заняттях і заліку. ШІ не використовується для створення протоколів спостереження та інтерв'ю (тема 1): ці матеріали мають відображати реальні дані.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять і виконання етапів аудиту дозволяється використання ШІ для: пояснення понять і моделей, пошуку прикладів, перекладу англомовних джерел, удосконалення структури тексту, перевірки мови та оформлення.

Аналіз закладу, вибір моделей, рекомендації та висновки готуються здобувачем освіти самостійно.

3. Модель «ШІ як інструмент».

Використання ШІ може бути складовою виконання завдань: у темі 5 для первинної класифікації онлайн-відгуків за темами з обов'язковою ручною перевіркою вибірки; у темі 6 для генерування альтернативних варіантів рекламного повідомлення з подальшим критичним відбором; у темі 9 для аналізу персоналізації та чат-ботів як об'єкта дослідження.

Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти. Під час роботи з ШІ заборонено вводити персональні дані гостей і респондентів.

Декларування використання ШІ.

У разі використання ШІ здобувач освіти зазначає наприкінці завдання: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (переклад, пошук прикладів, класифікація відгуків, генерування варіантів, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти надає використані запити (prompts) або пояснює спосіб використання ШІ.

Недекларованe використання ШІ, подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності, а також вигадані дані спостережень, інтерв'ю чи відгуків розглядаються як порушення академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету. Відповідний елемент роботи оцінюється в 0 балів.

Неформальна освіта

Результати неформальної освіти зараховуються в межах 60 балів поточного контролю, але не більше 10 балів упродовж семестру:

– проходження безкоштовного онлайн-курсу з поведінки споживача, поведінкової економіки, психології переконання, клієнтського досвіду або цифрового маркетингу (Prometheus, Дія.Освіта, ВУМ online, Coursera, edX) з поданням сертифіката, у якому зазначено прізвище здобувача освіти: до 5 балів; курс погоджується з викладачем до початку навчання;

– участь у маркетинговому конкурсі, кейс-чемпіонаті, воркшопі або конференції з маркетингу чи клієнтського досвіду з коротким звітом: до 3 балів;

– практичне впровадження рекомендації аудиту в закладі (зміна меню, відповіді на відгуки, вивіска тощо) з підтвердженням від адміністрації: до 2 балів.

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70 – 89	
50 – 69	
0– 49	не зараховано

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Solomon M. R. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. 13th ed., Global ed. Harlow : Pearson, 2020.

2. Cialdini R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. New York : Harper Business, 2021.

3. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєва. Київ : Наш формат, 2017. 480 с.

4. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: The Final Edition. New York : Penguin Books, 2021.

5. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. Hackensack : World Scientific, 2021. DOI: https://doi.org/10.1142/y0024

6. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Updated ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2011.

7. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : Новий Світ-2000, 2022. 356 с.

Допоміжна література

8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

9. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

10. Bitner M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, No. 2. P. 57–71. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299205600205

11. Spence C., Piqueras-Fiszman B. The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Chichester : Wiley-Blackwell, 2014. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118491003

12. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Vol. 50, No. 2. P. 179–211. DOI: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

13. Strapchuk S. Integrated business model of sustainable development for agricultural sector. Journal of Innovations and Sustainability. 2023. Vol. 7, No. 4. Art. 03. DOI: https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.03

14. Goldstein N. J., Cialdini R. B., Griskevicius V. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of Consumer Research. 2008. Vol. 35, No. 3. P. 472–482. DOI: https://doi.org/10.1086/586910

15. Petty R. E., Cacioppo J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology. 1986. Vol. 19. P. 123–205. DOI: https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

16. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347–356. DOI: https://doi.org/10.1177/002224379703400304

17. Kivetz R., Urminsky O., Zheng Y. The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. Journal of Marketing Research. 2006. Vol. 43, No. 1. P. 39–58. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39

18. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 1988. Vol. 64, No. 1. P. 12–40.

19. Maister D. H. The psychology of waiting lines. The Service Encounter / ed. by J. A. Czepiel, M. R. Solomon, C. F. Surprenant. Lexington : Lexington Books, 1985. P. 113–123.

20. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Updated ed. Berkeley : University of California Press, 2012.

21. Legrand W., Chen J. S., Laeis G. C. M. Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations. 4th ed. Abingdon : Routledge, 2022. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003081128

22. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. Official Journal of the European Union. 2024. L, 2024/825, 6.3.2024. URL: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj (дата звернення: 25.08.2026).

23. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text (дата звернення: 25.08.2026).

24. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text (дата звернення: 25.08.2026).

25. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (дата звернення: 25.08.2026).

26. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20#Text (дата звернення: 25.08.2026).

11. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕОЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення

27. Психологія маркетингу : дистанційний курс. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=_____ (дата звернення: 25.08.2026).

Поведінкові дослідження та захист споживачів

28. The Behavioural Insights Team : дослідження та кейси поведінкових інтервенцій. URL: https://www.bi.team (дата звернення: 25.08.2026).

29. Nielsen Norman Group : дослідження користувацького досвіду та поведінки в цифровому середовищі. URL: https://www.nngroup.com (дата звернення: 25.08.2026).

30. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: https://dsp.gov.ua (дата звернення: 25.08.2026).

Професійні спільноти

31. ГО «Українська асоціація маркетингу». URL: https://uam.in.ua (дата звернення: 25.08.2026).

32. Національна психологічна асоціація. URL: https://www.npa-ua.org (дата звернення: 25.08.2026).

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з забороною відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі.

Посилання: URL: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=____

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни_____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 20_____/20_____ н. р.

Заступник декана _____ факультету з навчальної роботи

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії _____ факультету

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.