

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

**Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«22» серпня 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни **«Дослідження поведінки споживачів  
готельних та ресторанних послуг»**

освітня програма/спеціалізація **«Готельно-ресторанна справа»**

спеціальність **241 Готельно-ресторанна справа**

галузь знань **24 Сфера обслуговування**

ступінь вищої освіти **бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Дослідження поведінки споживачів  
готельних та ресторанних послуг»**

схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від « 22 » серпня 2023 року № 1

**Полтава 2023**

Укладачі:

Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа» ступеня бакалавр



Т.В. Капліна

«22» серпня 2023 р.

## Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Практична психологія в готельно-ресторанному бізнесі, Економіка в готелях і ресторанах <i>Постреквізити:</i> -	
Мова викладання	<b>Українська</b>	
Статус дисципліни <b>обов'язкова</b>		
Курс/семестр вивчення	<b>4 курс, 8 семестр</b>	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	<b>3 кредити ЄКТС/2 модулі</b>	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр <b>90</b> .		
- лекції: <b>16</b>		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: <b>20</b>		
- самостійна робота: <b>54</b>		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): <b>екзамен</b>		

## Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

**Мета вивчення навчальної дисципліни** Вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети підприємств готельно-ресторанного господарства.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач (загальні, спеціальні)	Програмні результати навчання
<p><b>ЗК 03.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК 04.</b> Навички використання комунікаційних технологій.</p> <p><b>ЗК 07.</b> Цінування та повага мультикультурності.</p> <p><b>ЗК 09.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК 10.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>СК 04.</b> Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.</p> <p><b>СК 07.</b> Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.</p> <p><b>СК 08.</b> Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів</p> <p><b>СК 12.</b> Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p>	<p><b>РН 02.</b> 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 ресторанних послуг, а також суміжних наук.</p> <p><b>РН 04.</b> Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.</p> <p><b>РН 08.</b> Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг</p> <p><b>РН 10.</b> Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.</p> <p><b>РН 16.</b> Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.</p> <p><b>РН 17.</b> Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p><b>РН 18.</b> Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.</p>

### **Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг»**

#### **Модуль 1. Сутність поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів**

##### ***Тема 1. Сервісний маркетинг у сфері готельних та ресторанних послуг.***

Соціально-економічна сутність сервісного маркетингу: маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Основні поняття сервісного маркетингу. Принципи сервісного маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи - «4Р». Сутність готельно-ресторанних послуг. Види послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. Вимоги до послуг готельно-ресторанного господарства. Види підприємств готельно-ресторанного господарства. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Специфічні особливості готельно-ресторанних послуг

##### ***Тема 2. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну***

Маркетинг і споживач. Сутність поведінки споживачів. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Біхейвіризм. Модель Маршала. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

##### ***Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів готельних та ресторанних послуг.***

Зовнішні фактори. Фактори культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності і поведінка споживача. Соціальні фактори. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статуси і спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на поведінку споживача. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

##### ***Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів готельних та ресторанних послуг***

Внутрішні фактори. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Фактори, що обумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивації (Маслоу, Мак-Клеланд, Фрейд, Платонов, Веблен).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання та “8 – К” теорія. Мотивація, спрямована на отримання гедоністичного враження. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Фактори, які впливають на відчуті ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Нужда. Класифікація нужд Д. Старча. Перелік нужд Г. Мюррея. Ієрархія нужд А. Маслоу. Теорія нужд Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні нужди. Абсолютні та відносні нужди за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація нужд. Нужди людини за Платоновим. Класи нужд Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем, Шварцом і теорія споживчих цінностей Шета—Ньюмена—Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS і VALS-2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

## **Модуль 2. Процес прийняття рішень споживачем готельних та ресторанних послуг. Дослідження поведінки споживачів**

### ***Тема 5. Дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг.***

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на підставах творчого уявлення. Розмови, які викликають сумніви та хвилювання. Розмови у групах. Контент-аналіз. Розроблення переліку пошукових питань для діагностування процесу прийняття рішень споживачами готельних та ресторанних послуг.

### ***Тема 6. Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг***

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства: географічні, соціально-демографічні, психографічні та поведінкові. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку (масовий; товарно-диференційований; цільовий), їхня характеристика. Види маркетингу (недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг), особливості та фактори, що їх визначають.

## ***Тема 7. Поведінкова реакція споживачів готельних та ресторанних послуг***

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Фактори, що впливають на сприйняття. Засвоєння. Теорія засвоєння. Теорія поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Фактори, що впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Ставлення. Теорії, використовувані для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, націлені на зміну ставлення.

## ***Тема 8. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем готельних та ресторанних послуг***

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні фактори. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни та якості на процес прийняття рішень про купівлю. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

## Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
<b>Модуль 1 Сутність поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів</b>					
<p><b>Тема 1. Сервісний маркетинг у сфері готельних та ресторанних послуг.</b> питання лекції: Питання 1. Сервісний маркетинг: зміст, поняття, сутність. Питання 2. Сутність та особливості готельних послуг. Питання 3. Класифікація послуг ресторанного господарства.</p>	2	<p><b>Практичне заняття 1: Сервісний маркетинг у сфері готельних та ресторанних послуг</b> Питання для обговорення: 1. Сутність готельно-ресторанних послуг. 2. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. 3. Особливості послуг. 4. Специфічні особливості готельно-ресторанних послуг.</p>	2	Охарактеризувати сферу гостинності Полтавської області	7
<p><b>Тема 2. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</b> питання лекції: Питання 1 Сутність поведінки споживачів, її визначення. Питання 2. Розвиток наук про поведінку споживачів. Питання 3. Обмін. Теорія справедливості та обмін. Питання 4. Модель поведінки споживачів (Д.Хокінс, Р.Бест, К.Коні).</p>	2	<p><b>Практичне заняття 2: Поведінка споживачів і маркетинг</b> Питання для обговорення: 1. Сутність поведінки споживачів, її визначення. 2. Маркетинг і споживач. 3. Обмін. Теорія справедливості та обмін. 4. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.</p>	2	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: 1. Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна. 2. Модель Нікосії. 3. Модель Говарда-Шета. 4. Модель О'Шонессі. Визначити її переваги та недоліки	7
<p><b>Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів готельних та ресторанних послуг.</b> питання лекції: Питання 1. Зовнішні фактори, які здійснюють</p>	2	<p><b>Практичне заняття 3,4: Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів</b> Питання для обговорення: 1. Вплив культури на поведінку споживачів. 2. Соціальний клас. 3. Ролі і статуси.</p>	4	Підготувати доповідь на тему «Особливості культури країни (за вибором студента)»	6



вплив на поведінку споживачів.. Питання 2. Фактори культурного характеру. Питання 3. Соціальні фактори. Питання 4. Поняття групи та референтної групи. Питання 5. Поняття сім'ї та домогосподарства..		4. Референтні групи. 5. Сім'я та домогосподарство.			
<b>Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів готельних та ресторанних послуг</b> питання лекції: Питання 1. Внутрішні фактори, які впливають на поведінку споживачів. Питання 2. Поняття особистості. Теорії особистості. Питання 3. Сутність мотивації. Загальні теорії мотивації. Питання 4. Концепції стилю життя і способи його виміру. Питання 5. Зміст знання споживача.	2	<b>Практичне заняття 5,6: Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів</b> Питання для обговорення: 1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї. 2. Тип особистості, уявлення про самого себе. 3. Мотивація. Теорії мотивації. 4. Емоції та почуття.	4	Підготувати доповідь на одну із тему: «Процесуальні теорії мотивації», «Теорія протилежних процесів», «S-R» теорія» і «Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання».	6
<b>Модуль 2. Процес прийняття рішень споживачем готельних та ресторанних послуг. Дослідження поведінки споживачів</b>					
<b>Тема 5. Дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг.</b> питання лекції: Питання 1. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Питання 2. Методика маркетингових досліджень. Питання 3. Кількісні методи досліджень: Питання 4. Якісні методи досліджень	2	<b>Практичне заняття 7: Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b> Питання для обговорення: 1. Етапи маркетингового дослідження поведінки споживачів. 2. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. 3. Кількісні дослідження поведінки споживачів. 4. Якісні дослідження поведінки споживачів.	2	Дослідити параметри пошуку клієнтів при виборі закладу готельно-ресторанного господарства (за вибором студента)	7
<b>Тема 6. Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг.</b> питання лекції:	2	<b>Практичне заняття 8: Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</b> Питання для обговорення:	2	Провести сегментацію ринку готельного чи ресторанного господарства країни	7

<p>Питання 1 Сутність сегментації.</p> <p>Питання 2. Переваги сегментації.</p> <p>Питання 3. Ознаки сегментації.</p> <p>Питання 4. Методики визначення цільових сегментів.</p>		<p>1. Визначення та сутність STP-маркетингу.</p> <p>2. Фактори та критерії сегментації.</p> <p>3. Принципи ефективною сегментації.</p> <p>4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.</p>		за вибором студента	
<p><b>Тема 7. Поведінкова реакція споживачів готельних та ресторанних послуг.</b></p> <p>питання лекції:</p> <p>Питання 1. Поняття сприйняття. Етапи процесу сприйняття та обробки інформації.</p> <p>Питання 2. Поняття та види пам'яті.</p> <p>Питання 3. Сутність навчання. Теорії навчання</p> <p>Питання 4. Емоції споживачів</p> <p>Питання 5. Поняття ставлення споживача.</p>	2	<p><b>Практичне заняття 9: Види реакції на спонукальні чинники маркетингу</b></p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів.</p> <p>2. Вплив спонукальних чинників маркетингу.</p> <p>3. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.</p> <p>4. Сприйняття та обробка інформації.</p> <p>5. Ставлення до товару.</p>	2	<p>Підготувати доповідь на одну із тем:</p> <p>1. Фактори впливу на увагу (особистісні та стимульні).</p> <p>2. Принципи організації стимулів.</p> <p>3. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга</p> <p>4. Навчання і стратегія позиціонування продукту.</p>	7
<p><b>Тема 8. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем готельних та ресторанних послуг.</b></p> <p>питання лекції:</p> <p>Питання 1. Модель процесу прийняття рішення та його особливості.</p> <p>Питання 2. Усвідомлення потреби та пошук інформації.</p> <p>Питання 3. Оцінка варіантів перед покупкою.</p> <p>Питання 4. Покупка.</p> <p>Питання 5. Процеси після покупки.</p>	2	<p><b>Практичне заняття 10: Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.</b></p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Модель процесу прийняття рішення та його особливості.</p> <p>2. Усвідомлення потреби та пошук інформації.</p> <p>3. Оцінка варіантів перед покупкою.</p> <p>4. Покупка.</p> <p>5. Процеси після покупки.</p>	2	<p>Підготувати доповідь на одну із тем:</p> <p>1. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).</p> <p>2. Українська дійсність і консьюмеризм. Реакція бізнесу на рух споживачів.</p>	7

## Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

<b>Види робіт</b>	<b>Максимальна кількість балів</b>
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Модуль 2 (теми 6-9): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Іспит	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Оцінка за шкалою ЄКТС</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

## Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Карпова С.В. Маркетинг в галузях і сферах діяльності / С.В. Карпова, 2018. Режим доступу: [https://stud.com.ua/170606/marketing/marketing\\_v\\_galuzyah\\_i\\_sferah\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/170606/marketing/marketing_v_galuzyah_i_sferah_diyalnosti)
2. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Олді-Плюс, 2020. – 284 с.
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І. О. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
4. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.
5. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2020. – № 4 (100). – (Серія «Економічні науки»). DOI [10.37734/2409-6873-2020-4-8](https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-4-8)  
<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>
6. Трайно В. М. Використання типології споживачів у діяльності підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : збірник наукових праць за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27 – 28 квітня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С.113-115. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6521/1/Мережевий%20бізнес....2017.pdf#page=113>>
7. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847> <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
8. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
9. Трайно В.М. Діти як цільова аудиторія підприємства / В.М.Трайно // Theory and practice of modern science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1). – Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform, April 23, 2021. – С. 39-40. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10580>
10. Трайно В. М. Конс'юмеризм та поведінка споживачів / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 201. – Т. IV. – С. 961–970. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5005>
11. Трайно В. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44-48. Режим доступу :

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

12. Трайно В. М. Засоби комунікацій на підприємствах ресторанного господарства / В. М. Трайно // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 35-38. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5024>

13. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

14. Трайно В. М. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4923>

15. Трайно В. М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студентів напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» / В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 181 с. [http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt\\_path\\_info=lm.web.view&fDocumentId=812702](http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=812702)

16. Трайно В. М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 149 с. Режим доступу : [http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt\\_path\\_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=815577](http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=815577)

17. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

18. Трайно В. М. Розвиток маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 270-274. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4921>

19. Трайно В. М. Система маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2011. – № 5 (50). – С. 255–259. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4544>

20. Трайно В. М. Специфіка послуг об'єктів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2010. – № 5 (44). – Ч. I. – С.149–155. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4543>

21. Трайно В. М. Споживач як об'єкт маркетингового управління підприємствами: моделі поведінки / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2014. – Вип. 5 (60). – С. 87–89. – (Серія «Економіка і менеджмент»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4361>

22. Трайно В.М. Ставлення споживачів до послуг підприємств ресторанного господарства в умовах COVID-19 / В.М.Трайно // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. – С. 240-274.

23. Трайно В. М. Тенденції ринку послуг ресторанного господарства / В. М. Трайно // Економічний аналіз : зб. наук. пр. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – Вип. 5. – С. 360–364. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4984>

24. Трайно В. М. Формування маркетингових стратегій управління споживачами послуг ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2011. – № 2 (47). – С. 163–168. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4542>

25. Трайно В. М. Формування матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 206–208. – (Серія «Економіка та підприємництво»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4983>

26. Трайно В. М. Формування стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства / В. М. Трайно // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 99-101. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5023>

## **Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

- Карпенко Н. В. Дистанційний курс дисципліни «Дослідження поведінки споживачів готельних та ресторанних послуг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезньова. 2021. Режим доступу :

<http://www2.el.puet.edu.ua/wk/course/view.php?id=2504>