

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦІВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг у туризмі

обов'язкова професійна

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

підготовки бакалавра

у галузі знань 24 «Сфера обслуговування»

за спеціальністю 242 «Туризм»

мова навчання – українська

Рекомендовано кафедрою менеджменту
на 2021- 2022 навчальний рік.

Протокол від «31» серпня 2021 року

№ 1

Силабус розроблений відповідно до Робочої програми навчальної
дисципліни «Маркетинг у туризмі»

2021 рік

Загальна інформація про дисципліну

Анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» розглядає особливості та сучасні тенденції розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях. Дисципліна передбачає формування у студентів сучасних теоретичних знань та практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, розуміти об'єктивні передумови використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій в умовах розвитку туристичної діяльності України.

Інформація про науково-педагогічного працівника

Загальна інформація	Грабар Наталія Сергіївна, старший викладач кафедри менеджменту, к.держ.упр.
Контактна інформація	м. Харків, вул. Лермонтовська, 28, Робочий номер телефону – 707-18-02
E-mail	grabarns@gmail.com
Наукові інтереси	- ефективність менеджменту в туристичній діяльності; - маркетинг у туризмі; - система комунікації в управлінні організаціями туристичної галузі
Професійні здібності	- туристична індустрія, - методика взаємодії між всіма суб'єктами туристичного ринку; - організація реалізації маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг
Наукова діяльність за освітнім компонентом	Google Scholar: https://scholar.google.com.ua/citations?user=lgvdj94AAAAJ&hl=uk ORCID: 0000-0002-8529-3505

Час та місце проведення занять з дисципліни

Аудиторні заняття з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» проводяться згідно із затвердженим розкладом. Електронний варіант розкладу розміщено на сайті Університету (<http://rozklad.nuczu.edu.ua/timeTable/group>).

Консультації з навчальної дисципліни проводяться протягом семестру щопонеділка з 15.00 до 16.00 в аудиторії № 5 Навчально-науково-виробничого центру НУЦЗУ. В разі додаткової потреби здобувача вищої освіти (далі – здобувач) в консультації час погоджується з викладачем.

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» – формування у студентів професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на

туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» забезпечує засвоєння матеріалу таких дисциплін загальної підготовки, як «Менеджмент туризму», « ».

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма здобуття освіти заочна
Статус дисципліни (обов'язкова загальна або обов'язкова професійна або вибіркова)	обов'язкова професійна
Рік підготовки	3-й
Семестр	6-й
Обсяг дисципліни:	
- в кредитах ЄКТС	5
- кількість модулів	3
- загальна кількість годин	150
Розподіл часу за навчальним планом:	
- лекції (годин)	10
- практичні заняття (годин)	4
- семінарські заняття (годин)	-
- лабораторні заняття (годин)	-
- курсовий проект (робота) (годин)	-
- інші види занять (годин)	-
- самостійна робота (годин)	136
- індивідуальні завдання (науково-дослідне) (годин)	-
- підсумковий контроль (диференційний залік, екзамен)	екзамен

Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі», ґрунтуються на знаннях, набутих здобувачами в результаті вивчення низки дисциплін загальної підготовки та дисциплін спеціальних циклів на попередніх етапах навчання, таких як: «Етика, естетика», «Інформаційні системи та технології в туристичній галузі»,

Результати навчання та компетентності з дисципліни

Відповідно до освітньої програми «Туризм», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити:

— досягнення здобувачами вищої освіти таких результатів навчання

Програмні результати навчання	ПРН
Знати та розуміти предметну область та специфіку професійної діяльності та понятійного апарату, що відображає суть маркетингу в туризмі.	ПР01
Розуміти об'єктивні передуми використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій.	ПР02
Знати і розуміти основні напрямки маркетингової діяльності в сфері туристичної діяльності	ПР03
Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.	ПР07
Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	ПР09
Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами) на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.	ПР11
Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.	ПР12
Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	ПР13
Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.	ПР14
Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.	ПР15
Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.	ПР19
Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.	ПР20
Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.	ПР22
Дисциплінарні результати навчання	ДРН
Здатність складати документи, маркетингові програми, проекти туристичних організацій, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму.	ДР 1
Здатність розуміти і пояснювати наявне туристичне законодавство, національні й міжнародні стандарти з обслуговування туристів.	ДР2
Здатність забезпечувати відповідальність туристського продукту потребам інтересам різних груп споживачів.	ДР3
Здатність організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг	ДР4
Набуття професійних знань щодо формування попиту та просування туристичних послуг на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності.	ДР 9
Набуття професійних знань щодо аналізу і розробки оптимального маркетингового комплексу туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти,	ДР 9

способом.

— формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

Програмні компетентності (загальні та професійні)	ЗК, ПК
Здатність діяти соціально відповідально у процесі реалізації прав споживача туристичного продукту	ЗК03
Здатність працювати в міжнародному контексті.	ЗК07
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ЗК08
Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.	ЗК09
Очікувані компетентності з дисципліни	
Здатність творчо застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях; розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу; вміти організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг	ФК27

Програма навчальної дисципліни

Теми навчальної дисципліни:

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації. Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу

Тема 1.2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Поняття маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє середовище підприємства. Основні положення SWOT аналізу

Тема 1.3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

Маркетингова інформаційна система. Значення і класифікація маркетингової інформації. Основні напрямки дослідження в маркетингу. Система збору первинної інформації.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ

Тема 2.1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо-, макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації). Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркингові дослідження в туризмі. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристичний попит. Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристичних послуг.

Тема 2.2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент. Сегментація туристського ринку за критеріями та ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації. Проведення анкетування. Визначення «придатних» ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Тема 2.3. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА

Основні напрями та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства. Поняття якості туристичного продукту з точки

зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту. Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту. Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

Тема 3.1. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на рутинному підприємстві. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобі, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, пабліситі туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі. Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств та організацій. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки. Спеціалізовані туристичні виставки. Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації). Елементи фірмового стилю. Технологія брендингу в туризмі.

Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збудової політики. Посередницька діяльність та функції посередників у сфері туризму. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти

(туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, Інтернет-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж. Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Тема 3.3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація маркетингу на підприємстві. Планування маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності.

Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять:

Назви модулів і тем	Форма здобуття освіти – очна (денна)						
	Усього	Кількість годин					
		Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Лабораторні заняття (інші види заняттія)	Самостійна робота	Модульна контрольна робота (МКР)	
5- й семестр							
Модуль 1.							
Тема 1.1.	17	2	-		15		
Тема 1.2.	17	2	-		15		
Тема 1.3.	18	-	2		16		
Разом за модулем 1	52	4	2		46	МКР1	
Модуль 2							
Тема 2.1.	14	2	-		12		
Тема 2.2	16	2	2		12		
Тема 2.3.	12	-	-		12		
Тема 2.4.	10	-	-		10		
Разом за модулем 2	52	4	2		46	МКР2	
Модуль 3							
Тема 3.1.	15	-	-		15		
Тема 3.2	15	-	-		15		
Тема 3.3.	16	2	-		14		
Разом за модулем 3	46	2	-		44	МКР3	

Теми семінарських занять – не передбачено навчальним планом

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетингова інформаційна система	2
2.	Сегментація ринку туристичних послуг	2
	Разом	4

Теми лабораторних занять – не передбачено навчальним планом

Орієнтовна тематика індивідуальних завдань – не передбачено навчальним планом

Оцінювання освітніх досягнень здобувачів вищої освіти

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- екзамен;
- тести;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах.

Оцінювання рівня освітніх досягнень здобувачів за освітніми компонентами, здійснюється за 100-балльною шкалою, що використовується в НУЦЗ України з переведенням в оцінку за рейтинговою шкалою – ЕКТС та в 4-балльну шкалу.

Таблиця відповідності результатів оцінювання знань з навчальної дисципліни за різними шкалами

За 100-балльною шкалою, що використовується в НУЦЗ України	За рейтинговою шкалою (ЕКТС)	За 4-балльною шкалою
90–100	A	відмінно
80–89	B	добре
65–79	C	задовільно
55–64	D	
50–54	E	незадовільно
35–49	FX	
0–34	F	

Критерії оцінювання

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль результатів навчання здобувачів освіти проводиться у формі фронтального та індивідуальне опитування,

проведення термінологічних диктантів, виконання письмових завдань, модульної контрольної роботи, тестів.

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Розподіл та накопичення балів, які отримують здобувачі, за видами навчальних занять та контрольними заходами з дисципліни

Види навчальних занять		Кількість навчальних занять	Максимальний бал за вид навчального заняття	Сумарна максимальна кількість балів за видами навчальних занять
I. Поточний контроль				
Модуль 1	лекції	4	1	4
	практичні заняття*	4	4	16
	за результатами виконання модульних робіт (модульний контроль)*	1	5	5
Разом за модуль 1				25
Модуль 2	лекції	4	1	4
	практичні заняття*	6	4	24
	за результатами виконання модульних робіт (модульний контроль)*	1	5	5
Разом за модуль 2				33
Модуль 3	лекції	3	1	3
	практичні заняття*	3	4	12
	за результатами виконання модульних робіт (модульний контроль)*	1	5	5
Разом за модуль 3				17
Конспект лекцій				5
Разом за поточний контроль				80
II. Індивідуальні завдання (науково-дослідне)				-
III. Підсумковий контроль (екзамен, диференційний залік, курсовий проект (робота)*				20
Разом за всі види навчальних занять та контрольні заходи				100

* – види навчальних занять та контрольні заходи для обов'язкового виконання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми освітнього процесу: поточне оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи; оцінка (бали) за самостійну роботу; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, виконання досліджень, підготовку наукових публікацій тощо.

Поточний контроль

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях та набутих практичних навичок під час виконання практичних робіт.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів на лекційному занятті (*оцінюється в діапазоні від 0 до 1 балів*):

1 бал – здобувач приймає активну участь в обговоренні теоретичних та практичних питань, демонструє здатність самостійного пошуку відповідей, здійснення аналізу наданого матеріалу, надає правильні відповіді на питання викладача;

0 балів – здобувач не приймає участь в обговоренні питань, не знає відповіді на поставлені питання або побіжно розкрив лише окремі положення.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів на практичному занятті (*оцінюється в діапазоні від 0 до 4 балів*):

4 бали – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає під час усих виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Розвиває власну думку, самостійно добирає приклади;

3 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усих виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності;

2 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усих виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки;

1 бал – частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки;

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє зміст теоретичних питань та практичних завдань, не знає відповіді на поставлені питання або побіжно розкрив лише окремі положення.

Викладачем оцінюється самостійність думок, логіка викладу та якість аргументації, повнота розкриття навчальних питань, культура мовлення і діалогу, використання навчальної, наукової та спеціальної літератури, вміння виділяти головне, узагальнювати, робити висновки.

Модульний контроль

Модульний контроль проводиться з метою визначення стану успішності здобувачів за період навчання. Здійснюється шляхом проведення тестування або письмових контрольних робіт під час аудиторних занять.

Тестування – метод оцінювання навчальних досягнень здобувачів, допомагає виявити наявність певних знань, умінь і навичок, засвоєних здобувачами під час аудиторних занять. Застосовуються тестові завдання закритої (з вибором однієї або кількох правильних відповідей) та відкритої (не мають запропонованих варіантів відповідей) форми. Тестування складається з окремих тестів. Тести охоплюють набір завдань, що відповідають структурі та змісту змістового модуля навчальної дисципліни.

Контрольна робота – письмова робота, виконана студентом за відповідною темою. В роботі має бути розкритий зміст теоретичних питань, визначених викладачем. Тривалість виконання контрольної роботи – 1 академічна година. Роботи виконуються у присутності викладача. Контрольні роботи перевіряються викладачем протягом тижня, після чого оголошуються оцінки.

Критерії оцінювання знань здобувачів під час виконання модульних контрольних робіт (*оцінюється в діапазоні від 0 до 5 балів*):

5 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, розвиває власну думку, самостійно добирає приклади. Правильно вирішив усі тестові завдання;

4 бали – здобувач достатньо володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань;

3 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі

суттєві неточності. Правильно вирішив половину тестових завдань;

2 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив меншість тестових завдань;

1 бал – частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання;

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє зміст теоретичних питань та практичних завдань, не знає відповіді на поставлені питання або побіжно розкрив лише окремі положення. Не вирішив жодного тестового завдання.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль успішності проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, проводиться в усній формі – екзамену.

Кожна відповідь на екзамені складається з трьох теоретичних питань. Відповідь повинна містити: формулювання сутності основних понять, сутності, структури і функцій інфраструктури туризму, концептуальних зasad становлення, розвитку, організації та функціонування загальної та спеціальної інфраструктури туризму, порівняння українських, європейських та світових практик із організації взаємодії туристичних підприємств із підприємствами, що надають послуги перевезення, розміщення та харчування в туризмі, а також формулювання висновків. Питання оцінюються за повнотою відповіді.

Критерії оцінювання знань здобувачів на екзамені (*оцінюється від 0 до 20 балів*):

17–20 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

13–16 бали – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, в основному розкриває зміст теоретичних питань. При викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

9–12 балів – у цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст, але поверхово аналізує матеріал без глибокого всебічного аналізу, без обґрунтування та аргументації, при цьому допускає окремі суттєві неточності та помилки.

5–8 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому

суттєві неточності.

1–4 балів – частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості теоретичних питань. Відповіді загальні, при цьому допускаються суттєві помилки.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань.

Перелік рекомендованих тем для написання контрольної роботи:

1. Туристський маркетинг як філософія бізнесу.
2. Розробка ключових, «знакових» подій року і своєчасне інформування про них.
3. Проведення активної рекламно-інформаційної діяльності, направленої на формування туристичного іміджу Харкова.
4. Оцінка й аналіз циклічності і сезонності туристського ринку
5. Модель маркетингу підприємства й особливості маркетингової діяльності в туризмі
6. Напрямки маркетингових досліджень у туризмі і підходи до їх реалізації
7. Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні
8. Система збору первинної маркетингової інформації
9. Система внутрішньої маркетингової інформації
10. Система зовнішньої маркетингової інформації
11. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації
12. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях
13. Засади формування і використання інформації в діяльності туристського підприємства
14. Функції маркетингової інформаційної системи туристського підприємства
15. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.
16. Мотиви поведінки споживачів

Конспект лекцій

Конспект лекцій – це стислий писаний зміст/виклад курсу лекцій однієї навчальної дисципліни; систематично, коротко, логічно й зв'язно передає зміст лекцій курсу; спосіб роботи з текстом, мета якого – зафіксувати й опрацювати його. Кожний здобувач зобов'язаний вести конспект на кожній лекції, стисло занотовуючи поданий викладачем матеріал.

Критерії оцінювання змісту конспектів лекцій здобувача (оцінюється в діапазоні від 0 до 8 балів):

7-8 балів – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем у повному обсязі; здобувач глибоко та всебічно володіє матеріалом конспектом, легко

орієнтується у ньому;

5-6 балів – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем у достатньому обсязі; здобувач володіє матеріалом конспекту на достатньому рівні та орієнтується в ньому;

3-4 бали – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем, але не в повному обсязі; в цілому здобувач володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час відповідей, але без глибокого всеобщого аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

2 бали – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем не в повному обсязі; здобувач також не в повному обсязі володіє матеріалом конспекту, орієнтуючись у ньому з великими труднощами;

1 бал – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, але питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем частково; поверхневим є володіння здобувачем матеріалом конспекту, він не орієнтується у конспекті;

0 балів – конспект лекцій з навчальної дисципліни відсутній.

Екзамен.

Екзамен є формою підсумкового контролю рівня та якості засвоєння здобувачами теоретичних знань та практичних умінь і навичок з окремої навчальної дисципліни. Екзамен проводиться в період екзаменаційної сесії в передбачені навчальним планом терміни згідно з розкладом, затвердженим в НУЦЗУ. Екзамен проводиться в усній формі за білетами, які затверджуються кафедрою.

Екзаменаційний білет складається з трьох теоретичних питань, що відображають зміст усієї програми навчальної дисципліни. Відповіді на питання оцінюються за їх повнотою.

Критерії оцінювання знань здобувачів на екзамені (оцінюється від 0 до 30 балів):

25–30 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних

відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

20–24 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Однак, при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

15–19 балів – у цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних відповідей, але поверхово аналізує матеріал без глибокого всебічного аналізу, без обґрунтування та аргументації, при цьому допускає окремі суттєві неточності та помилки;

10–14 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхнево (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

5–9 балів – частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості теоретичних питань під час усних виступів. Відповіді загальні, при цьому допускаються суттєві помилки;

0-4 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань.

Перелік теоретичних питань для підготовки до екзамену:

1. Маркетинг. Його сутність та значення у сфері туризму.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу туризму.
4. Послуга . Види послуг.
5. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
6. Концепція маркетингу.
7. Функції маркетингу та їх суть .
8. Етапи становлення маркетингу.
9. Розвиток теорії і практики маркетингу.
10. 10. Рівні маркетингу в туризмі.
11. Процес управління маркетингом туризму на туристичному підприємстві.
12. Суть і задачі маркетингових досліджень .
13. Дослідження ринку туристичних послуг.
14. Методи дослідження.
15. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.

16. Дослідження туристичного продукту.
17. Дослідження конкурентів.
18. Дослідження споживачів туристичних послуг
19. Система маркетингової інформації в туризмі.
20. Вибір цільового ринку і позиціювання туристичних послуг
21. Сегментація ринку та її значення
22. Формування маркетингової стратегії
23. Розробка програми маркетингу.
24. Суть стратегічного маркетингового планування
25. Маркетингова товарна політика.
26. Конкурентоспроможність туристичних послуг.
27. Управління асортиментом туристичних послуг.
28. Маркетингова цінова політика.
29. Фактори ціноутворення.
30. Методи ціноутворення.
31. Ціноутворення на послуги візального та виїздного туризму.
32. Маркетингові комунікації та їх значення.
33. Елементи комплексу комунікацій.
34. Маркетингова стратегія комунікацій в туризмі.
35. Аналіз результатів комунікаційної стратегії.
36. Реклама та її значення
37. Види реклами та їх характеристика.
38. Технологія реклами.
39. Бюджет реклами.
40. Прийняття рішення про рекламну компанію.
41. Прийняття рішення про рекламне звернення.
42. Оцінка ефективності реклами.
43. Засоби поширення туристичної реклами та їх характеристика.
44. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.
45. Стимулювання збути як засіб впливу на ринок.
46. Методи стимулювання збути
47. Аналіз результатів стимулювання збути.
48. Виставки і ярмарки в туристичному маркетингі
49. Міжнародний маркетинг в сфері туризму.
50. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.
51. Система маркетингової інформації туристичного підприємства .
52. Види та джерела маркетингової інформації.
53. Просування туристичних послуг на ринку.
54. Спонсорська діяльність
55. Планування маркетингу туристичної діяльності.
56. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю.
57. Моделі організаційних структур маркетингу.
58. Система маркетингового контролю на туристичному підприємстві.

Політика викладання навчальної дисципліни

1. Здобувач зобов'язаний наполегливо оволодівати знаннями, на занятті бути уважним, брати активну участь у роботі під час занять, бути попередньо підготовленим до практичних занять за рекомендованою літературою, якісне і своєчасне виконувати всі завдання.

2. Здобувач повинен сумлінно виконувати розклад занять з навчальної дисципліни. Пропуски занять без поважної причини та запізнення на заняття не допустимі (здобувачі, які запізнилися, до заняття не допускаються).

3. Здобувач має бути дисциплінованим й організованим, дотримуватись правил суспільного життя. Розмовляти, повертатися та вставати з місця на заняттях можна лише з дозволу викладача. Здобувач не повинен на занятті заважати підказками, виправляти відповідь товариша можна тільки з дозволу викладача.

4. З навчальною метою під час заняття мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями дозволяється користуватися тільки з дозволу викладача.

5. Здобувач повинен виконувати вимоги щодо термінів виконання поставлених завдань, захисту робіт, ліквідації заборгованостей. При виконанні робіт до захисту допускаються ті роботи, у яких дотримується політика академічної доброчесності та які містять не менше 60 % оригінального тексту при перевірці на plagiat. Несвоєчасне виконання поставленого завдання/роботи знижує максимальний бал (оцінку) за завдання на 20 %.

6. Здобувач має право дізнатися про свою кількість накопичених балів у викладача навчальної дисципліни та вести власний облік цих балів.

7. Здобувач має берегти й зміцнювати власність Університету.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туropерайтинг. Поняттійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.

2. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс ; пер. с анг. М. Ю. Зарицкий. – Пер. со 2-го анг. изд.. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.

3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учебової літератури, 2013. – 178 с.

4. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.

5. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. – К.: Ліра-К, 2012. – 152 с.

6. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

7. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний

посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.

8. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

9. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 336 с.

10. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму / М.П. Мальська. К.: Центр учебової літератури, 2016. – 344 с.

11. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська; В.В.Худо. – К.: Центр учебової літератури, 2012. – 368 с. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.

12. Маркетингу туризму: Навч. Посібник / Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. – Ч. I. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

13. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. – К.: КНТЕУ, 2011. – 344с..

14. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю. М. Правник. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

15. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловей. – К.: Знання, 2008. – 576 с.

16. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.

Допоміжна

17. Алієна-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навчальний посібник/ В. М. Алієна-Барановська, І. І. Даҳно. – К.: Центр учебової літератури, 2013. – 344 с.

18. Антоненко І.Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств / І.Я. Антоненко, Є.О. Музичка // Економіка та держава. – 2012. – № 3. – С. 36-39.

19. Баєв В.В. Критерії якості комплексної туристичної послуги / В.В. Баєв // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 3. – С. 67-71.

20. Бойко М.Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств / М.Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 1. – С. 20-24.

21. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів / М.Бойко // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. – 2012. – № 5. – С. 18-27.

22. Вачевський М. Промисловий маркетинг рекреаційно-туристичної діяльності Карпатського регіону та його використання / М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2012. – № 11. – С. 27-31.

23. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій / О.О. Кондратенко, Т.О. Свердло // Зовніш. торгівля: економіка, фінанси, право. – 2012. – № 3. – С. 198- 204.
24. Музичка Є.О. Особливості управління збутом туристичних підприємств / Є.О. Музичка // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 19. – С. 58-61.
25. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг / Л. Пащук, І.Голобородько // Маркетинг в Україні. – 2012.

Інформаційні ресурси

1.

26. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / А.В. Годованюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №2. – Т1. – С. 172-175. – Режим доступу:
http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/172-175.pdf
27. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourbusiness.ua/about/>
28. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/> 4. Офіційна
29. Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.tourism.gov.ua/ua/>
30. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
31. Телєтов О.В. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Телєтов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.21-34. – Режим доступу : http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_2.pdf
32. <https://ru.countries.world>.
33. www.travel.ru.
34. www.utis.com.ua.

Розробник:

старший викладач кафедри менеджменту
к. держ. упр.

Наталія ГРАБАР