

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг в туризмі

спеціальність	242 Туризм і рекреація
рівень вищої освіти	бакалавр
освітня програма	Туристичне обслуговування
статус дисципліни	вибіркова

КИЇВ – 2023

Розробник силабусу: доцент кафедри психології і туризму, к.е.н., доц. Кучай
О.В.

Схвалено на засіданні кафедри психології і туризму
«08» червня 2023 року, протокол № 16



Завідувач кафедри

Олександр БОНДАРЕНКО

Пояснювальна записка

Метою дисципліни «**Маркетинг в туризмі**» є отримання майбутніми фахівцями поглиблених сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туризму.

Завданням вивчення дисципліни «**Маркетинг в туризмі**» є засвоєння здобувачами основних категорій маркетингу; набуття практичних навичок по оволодінню основних складових маркетингового середовища для реалізації послуг у галузі туризму; визначення факторів, що впливають на процес збору та аналізу маркетингової інформації; опанування підходів щодо розробки різноманітних туристичних послуг; висвітлення особливостей планування маркетингових комунікацій туристичної організації.

Загальні компетентності:

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК15. Здатність зосереджуватися на результатах при виконанні завдань та вміння їх презентувати.

ЗК16. Здатність використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та передавати власну думку в усній і письмовій формах.

Фахові компетентності:

ФК18. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК23. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК26. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

ФК29. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, вміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

ФК34. Здатність до використання комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості туристичного обслуговування.

Програмні результати навчання, які перевіряються в результаті вивчення дисципліни:

ПРН01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

- ПРН02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.
- ПРН03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.
- ПРН05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.
- ПРН07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.
- ПРН08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.
- ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.
- ПРН13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.
- ПРН14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.
- ПРН18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.
- ПРН19. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.
- ПРН20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.
- ПРН24. Використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та передавати власну думку в усній та письмовій формах.*

Загальний обсяг (відповідно до навчального плану) - 2 кредити ЄКТС;
60 год., зокрема:
лекції – 14 год.
семінарські заняття – 16 год.
самостійна робота – 30 год.

Навчально-тематичний план дисципліни «Маркетинг в туризмі»

№ п/ п	Змістові модулі	Кількість годин			
		Денна форма здобуття освіти			
		Разом	зокрема		
			Лекції	Семінарські заняття	самостійна робота
1.	Тема 1. Сутність та значення маркетингу туристичної діяльності	6	2	2	2

2.	Тема 2. Система та стратегія маркетингу в туризмі	12	2	4	6
3.	Тема 3. Особливості міжнародного туристичного ринку	8	2	–	6
4.	Тема 4. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту	12	2	4	6
5.	Тема 5. Інфраструктура туристичного ринку	6	2	–	4
6.	Тема 6. Маркетингова стратегія туристичної компанії	8	2	4	2
7.	Тема 7. Інформаційні форми маркетингу. Бенчмаркінг. Брендинг	8	2	2	4
	Разом годин за модулем 1	60	14	16	30

**Перелік тем і зміст лекційних занять
з дисципліни «Маркетинг в туризмі»**

Тема 1: Сутність та значення маркетингу туристичної діяльності (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення студентів з предметом, метою, теоретичними засадами вивчення курсу, його історіографією та джерельною основою.

Провідна ідея: показати місце маркетингу в туризмі в загальносвітовому культурному контексті.

Основна проблема: з'ясувати теоретико-методологічні засади курсу.

Ключові питання:

1. Предмет, мета вивчення курсу.
2. Теоретико-методологічні аспекти курсу.
3. Ключові поняття маркетингу.
4. Основні елементи комплексу маркетингу.

Тема 2: Система та стратегія маркетингу в туризмі (2 год.).

Мета вивчення: ознайомити студентів з особливостями системи туристичного маркетингу.

Провідна ідея: показати особливості маркетингової стратегії в туризмі.

Основна проблема: розкрити особливості стратегії маркетингу в туризмі.

Ключові поняття:

1. Аналіз можливостей розвитку турфірми (ТФ)
2. План маркетинга ТФ.
3. Світова мережатуристичного транспорту.
4. Сегменти сфери туризму.
5. . Овербукінг.

Тема 3. Особливості міжнародного туристичного ринку (2 год.)

Мета вивчення: ознайомлення студентів з аспектами формування міжнародного туристичного ринку.

Провідна ідея: показати особливості особливості міжнародного туристичного ринку.

Основна проблема: простежити провідні туристичні райони світу.

Ключові питання:

1. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку.
2. Маркетингова статистика.
3. Туристична дестинація.

Тема 4. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту (2 год.)

Мета вивчення: ознайомлення студентів з можливостями маркетингової інформації про туристичний ринок.

Провідна ідея: розкрити основні особливості маркетингово дослідження туристичного ринку.

Основна проблема: обґрунтування значимості розвитку і організації маркетингово дослідження туристичного ринку.

Ключові питання:

1. Маркетингові дослідження МІС, АМІС.
2. Метод Бренстормінг.
3. Метод Делфі.
4. Метод Гордона.

Тема 5. Інфраструктура туристичного ринку (2 год.)

Мета вивчення: ознайомлення студентів з інфраструктурою туристичного ринку.

Провідна ідея: показати світову інфраструктуру туристичного ринку

Основна проблема: розкрити складові інфраструктури туристичного ринку.

Ключові поняття:

1. Туроператор і турагент.
2. Інформаційні послуги в туризмі.
3. Міжнародні туристичні організації.

Тема 6. Маркетингова стратегія туристичної компанії (2 год.)

Мета вивчення: ознайомити студентів з особливостями маркетингової стратегії туристичної компанії.

Провідна ідея: показати особливості політики стратегії туристичної компанії

Основна проблема: розкрити модель маркетингової стратегії туристичної компанії

Ключові поняття:

1. Стратегія ТФ.
2. Модель комунікативності в туризмі.
3. Модель стимулюючого впливу в туризмі.
4. Сучасні види маркетингу ТФ.

Тема 7. Інформаційні форми маркетингу. Бенчмаркінг. Брендинг (2 год.)

Мета вивчення: ознайомити студентів з особливостями інформаційних форми маркетингу.

1. **Провідна ідея:** показати особливості форми інноваційного у туризмі.

Основна проблема: розкрити особливості інформаційних форм маркетингу

Ключові поняття:

1. Нейромаркетинг.
2. Когнітивний маркетинг.
3. Мобільний маркетинг.
4. Бенчмаркінг.
5. Туристичний брендинг.

Система оцінювання результатів навчання студентів

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання студентів має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності студента	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – залік	1. Аудиторна та самостійна навчальна робота студента	50
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	50

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності кожного студента (аудиторна, обов'язкова позааудиторна самостійна робота (*реферат, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе*), здійснюється за десятибальною шкалою (від 0 до 10 балів). У кінці вивчення навчального матеріалу кожного організаційного модуля викладач виставляє **окремо** бали за: 1) аудиторну роботу, 2) виконання однієї обов'язкової позааудиторної самостійної роботи з обраної студентом теми – як середнє значення усіх поточних оцінок з кожного виду роботи студента з округленням до цілого числа. Ці оцінки помножуються на **2 (10 x 2 = 20)**. Таким чином, сума балів (**максимум 20+20=40**) за зазначені види роботи накопичується в рейтинговому “кошику” студента. У кінці вивчення навчального матеріалу модуля викладач виводить також середнє значення всіх поточних оцінок за виконання студентом додаткових завдань (*доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе*) (**максимум 10 балів**). Визначений середній бал за виконання додаткових завдань додається до попередньо зароблених студентом балів. Сума балів за названі види роботи (**максимум 20+20+10=50**) є рейтинговим балом студента за роботу протягом семестру.

Невиконання завдань самостійної роботи, невідвідування семінарських та практичних занять позначаються “0” балів.

Підсумковий контроль

Залік

Оцінка в національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну таким чином:

90 – 100 балів	–	A	} зараховано
82 – 89 балів	–	B	
75 – 81 бал	–	C	
66 – 74 бали	–	D	
60 – 65 балів	–	E	
59 балів і нижче	–	FX.	

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **60 і вище**, отримують оцінку **“зараховано”** і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **59 і нижче**, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка **“зараховано”** в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – **E** та бал **60**. Якщо студент під час заліку отримав оцінку **“не зараховано”**, то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка **“не зараховано”** в національній шкалі, оцінка **FX** – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Умови допуску до семестрового заліку

При розв’язанні питання про допуск студентів до іспиту з дисципліни «Маркетинг в туризмі» враховується виконання ними вимог навчального плану і графіка навчального процесу. Студенти денної форми здобуття освіти мають відпрацювати всі пропущені аудиторні заняття з дисципліни «Маркетинг в туризмі». Студент вважається **допущеним до семестрового заліку**, якщо він **виконав усі види робіт**, що передбачені робочою програмою дисципліни.

Плани семінарських занять навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі».

Семінарське заняття 1. «Туристичний маркетинг». Визначення сутності та особливості маркетингу в туризмі (2 години).

Питання для обговорення теми:

1. Предмет, об'єкт та завдання дисципліни «Маркетинг в туризмі». Особливості курсу.
2. Сутність, значення та функції маркетингу.
3. Основні види маркетингу.
4. Поняття «Маркетинг в туризмі» та основні етапи його формування.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Маркетинг в туризмі України.
- Основні види маркетингу.
- Основні елементи комплексу туристичного маркетингу в світі.
- Проблеми та перспективні напрямки ТФ маркетингу в Україні.
- Законодавчо-правові засади ТФ.
- Шляхи покращення використання маркетингу в туризмі.

Основна література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2004 . 256 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.

Семінарське заняття 2. Система туристичного маркетингу міжнародного туристичного ринку (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Поняття про маркетингову стратегію в туризмі.
2. Зовнішні чинники системи туристичного маркетингу.
3. Аналіз можливостей розвитку ТФ.
4. Визначення цілей турфірми.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Цілі ТФ.
2. Позиціонування в туристичній діяльності.
3. Визначення цілей турфірми.
4. Овербукінг у туризмі.

Основна література:

1. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
3. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

Додаткова

1. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
2. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

Семінарське заняття 3. Розвиток міжнародного туристичного ринку (2 годин)

Питання для обговорення теми:

1. Маркетингова статистика в туризмі
2. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку світу.
3. Класифікація туризму.
4. Головні туристичні райони світу.
5. Туристична дестинація як складова регіонального туристичного ринку.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Туристичне комплексне обслуговування в світі.
2. Класи туристичного обслуговування.
3. Туристичне районування.

Основна література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
3. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
4. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.

Семінарське заняття 4. Особливості маркетингового дослідження туристичного ринку та туристичного продукту (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Сучасні маркетингові дослідження.
2. Інформаційний блок бази даних МІС.
3. Процес створення бази даних туристської компанії.
4. Структуризація маркетингової інформації

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Маркетингові дослідження МІС, АМІС.
2. Метод Бренстормінг.
3. Метод Делфі.
4. Метод Гордона.

Основна література:

1. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
2. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
3. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
3. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

Семінарське заняття 5. Складові інфраструктури туристичного ринку (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Уявлення про інфраструктуру туристичного ринку.
2. Особливості діяльності туроператора й турагента.
3. Банківські й фінансові послуги в туризмі.
4. Правові основи страхування інфраструктури туристичного ринку в Україні.
5. Медико-оздоровчі заклади у сфері туризму.
6. Міжнародні туристичні організації.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Освіта у сфері туризму.
2. Торгівля в туризмі.
3. Безпека - складова інфраструктури туристичного ринку.
4. Інформаційні послуги в туризмі.

Основна література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2004 . 256 с.

3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
3. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

Семінарське заняття 6. Маркетингова стратегія туристичної компанії (2 годин)

Питання для обговорення теми:

- 1 Вивчення елементів середовища маркетингу
3. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі
4. Концепція комунікативності в туристичному маркетингу
5. Модель комунікативності в туризмі
6. Модель стимулюючого впливу в туризмі

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Кон'юнктура туристичного ринку.
2. Маркетингові дослідження конкурентів.
3. Безпека - складова інфраструктури туристичного ринку.
4. Конкурентна карта ринку.
5. Туристична послуга та туристичний продукт.

Основна література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2004 . 256 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.

2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
3. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

Семінарське заняття 7. Інформаційні форми маркетингу (2 годин)

Питання для обговорення теми:

1. Маркетингова інформація та її класифікація
2. Джерела маркетингової інформації.
3. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
4. Туристичний брендинг.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Маркетингові інформаційні системи.
2. Когнітивний маркетинг.
3. Нейромаркетинг ризмі.
4. Бенчмаркінговий аналіз.
5. Туристичний брендинг.

Основна література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
3. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.

Семінарське заняття 8. Маркетингова освіта: досвід та проблеми (2 годин)

Питання для обговорення теми:

1. Маркетинг у вищій освіті.
2. Трансформаційний маркетинг у вищій освіті в Україні.

3. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект.
4. Перспективи розвитку спеціальності «Маркетинг».
5. Структура іміджу вищого навчального закладу.
6. Холістичний маркетинг.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

1. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.
2. Дослідження стратегії конкурентів.
3. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.
4. Використання можливостей інтернет-маркетингу.

Основна література:

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
2. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2004. 256 с.
3. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
4. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

Критерії оцінювання роботи здобувача вищої освіти на семінарському занятті

Максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може заробити за різні види роботи під час одного семінарського заняття становить 10 балів.

№ п/п	Види роботи студента на семінарському занятті	Кількість балів	Критерії оцінки
1.	Відповідь на семінарі з основних	9-10	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем

	питань обговорення теми	7-8	Правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна
		4-6	Відповідь з порушенням логіки, не аргументована
		2-3	Відповідь з суттєвими помилками
		1	Відповідь що не відповідає змісту питання
		0	Неготовність здобувача вищої освіти до семінару, або відсутність здобувача вищої освіти на семінарі без поважної причини
2.	Активна участь у роботі семінару (доповнення, участь у обговоренні ключових питань теми)	8-9-10	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність з матеріалом
		5-6-7	Висока активність, що свідчить про фрагментарну обізнаність з матеріалом
		3-4	Середня активність, що свідчить про необізнаність з матеріалом
		1-2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом
		0	Неготовність здобувача вищої освіти до семінару, або відсутність здобувача вищої освіти на семінарі без поважної причини

Вимоги до виконання позааудиторної самостійної роботи

Позааудиторна самостійна робота передбачає такі види :

а) Створення навчальних кейсів

Найважливішими завданнями освіти в Україні є підготовка освіченої, творчої особистості, тому застосування кейс-методу як особливої технології навчання і виду самостійної роботи видається надзвичайно актуальними. Сутність кейс-методу полягає в тому, що засвоєння знань і формування вмінь

є результатом активної самостійної діяльності студентів і, в силу цього, відбувається творче опанування професійними знаннями, навичками, вміннями і, що важливо, розвиває здібності мислити.

Кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що містить структурований опис ситуацій, запозичених з реальної практики ситуацій (від англ. case – «випадок»). підготовлену за спеціальним форматом і призначену для навчання студентів (курсантів) аналізу різних видів інформації, її узагальненню, пошуку можливих варіантів її вирішення.

Застосування кейс-методу під час самостійної роботи сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

- аналітичних навичок (вміння відрізнити дані від інформації, класифікувати, виділяти суттєву та несуттєву інформацію, аналізувати, представляти та добувати їх; мислити чітко й логічно),
- практичних навичок (формування на практиці навичок використання теорії, методів та принципів),
- творчих здібностей (генерація альтернативних рішень),
- комунікативних навичок (вміння вести дискусію, переконувати, використовувати наочний матеріал та інші медіа-засоби, кооперуватися в групі, захищати власну точку зору, переконувати опонентів, складати короткий та переконливий звіт),
- соціальних навичок (оцінка поведінки людей, вміння слухати, підтримувати в дискусії чи аргументувати протилежні думки, контролювати себе тощо).

Вимоги до створення кейсу:

- навчальна проблема має бути пов'язана з матеріалом, що вивчається;
- проблеми повинні представляти пізнавальну значущість;
- проблемні питання повинні спиратися на досвід і знання здобувача вищої освіти отримані під час навчання і практики;
- основним своїм змістом проблема повинна давати напрям пізнавальному пошуку, вказувати напрям до її рішення.

Обговорення навчальної проблеми, яка міститься в кейсі:

- Залучення учасників до обговорення реальної ситуації. Введення в ситуацію. Опис ситуації.
- Виконання індивідуального завдання. Пошук необхідного інформаційного матеріалу.
- Усвідомлення і формулювання проблеми на основі інтерпретації ситуації.
- Виявлення причин виникнення даної проблеми.
- Вироблення різних способів дії (варіантів вирішення проблеми) в даній ситуації – альтернатив.
- Вибір кращого рішення (альтернативи) з опорою на аналіз позитивних і негативних наслідків кожного, а також на аналіз необхідних ресурсів для їх здійснення.

- Складання програми діяльності з орієнтацією на первинні цілі первинні цілі і реальності їх реалізації (з визначенням конкретних кроків і наповненням їх вмісту).

б) доповідь у формі мультимедійної презентації

Мультимедійна презентація урізноманітнює навчальний процес, підвищує продуктивність навчальної роботи, дає можливість урахувати особливості конкретної аудиторії та кожного окремого слухача.

Загальні вимоги до мультимедійної презентації:

У презентації має бути не менше 10 слайдів. Перший слайд – це титульний, на якому слід представити: назву презентації, прізвище та ініціали доповідача. На наступних слайдах розміщується зміст презентації.

Під час представлення інформації в мультимедійній презентації кожен слайд має відображати одну думку. Текст має складатися з коротких слів та простих речень, слід використовувати короткі слова та речення. Рядок має містити 6-8 слів. Зводять до мінімуму кількість прийменників, прикметників, прислівників.

Заголовки слайдів мають привертати увагу аудиторії та узагальнювати основні положення слайду. Усі слайди презентації мають бути витримані в одному стилі. Краще обирати горизонтальне розміщення інформації. Не варто перевантажувати слайд інформацією (одночасно запам'ятовується не більше 3-х фактів, висновків, визначень). Найбільша ефективність досягається тоді, коли ключові пункти відтворюються по одному на кожному окремому слайді. Слайди мають містити узагальнюючу інформацію з обраної студентом тематики. Можна використати різні підходи – текст, малюнки, блоки зі стрілками, таблиці тощо. Якщо на слайді розміщено зображення, то надпис розміщується під ним. Рекомендовано виділяти головне у тексті іншим кольором (бажано в єдиному стилі). Оптимальний розмір шрифту – 16. Розмір для заголовків та титулів – 22 або 24.

Список літератури формується у наступному порядку: 1. спочатку вказуються прізвища (в алфавітному порядку) та ініціали або назва збірки чи підручника. 2. вказується назва джерела (без лапок). 3. вказується місце видання. 4. через двокрапку вказується видавництво (без лапок). 5. після коми ставиться рік видання.

Наприклад : Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с.

в) творче завдання у формі есе.

Есе – самостійна творча робота з обраної студентами тематики. Мета есе полягає в розвитку навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Есе дозволяє авторові навчитися чітко й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію,

використовувати основні категорії аналізу, виділяти причиново-наслідкові зв'язки, аргументувати висновки; володіти науковим стилем мовлення.

Загальні вимоги до есе:

Есе має містити чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми, а також висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми. **Обсяг есе – 2-3 сторінки формату А 4** друкованого або рукописного тексту.

Рекомендована структура есе:

Титульний аркуш

Вступ: місія студента щодо розгляду теми есе, обґрунтування вибору цієї теми.

Під час визначення мети та завдань роботи важливо правильно сформулювати питання, на які ви збираєтеся знайти відповідь у ході свого дослідження. При роботі над вступом можуть допомогти відповіді на такі питання: «Чи потрібно давати визначення термінам, що використані в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є актуальною на сьогоднішній день?», «Які поняття будуть залучені в мої міркування?» тощо.

Основна частина: теоретичні основи обраної проблеми й виклад основного питання.

Ця частина припускає розвиток аргументації й аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо питання. У цьому полягає основний зміст есе й це являє собою головні труднощі. Тому важливе значення мають підзаголовки, на основі яких здійснюється структурування аргументації; саме тут необхідно обґрунтувати (логічно, використовуючи міркування) пропоновану тезу.

Висновок: узагальнення й аргументовані висновки до теми.

Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює зміст і значення викладеного в основній частині. Висновок може містити такий дуже важливий, що доповнює есе, елемент як рекомендація на застосування дослідження, на розвиток взаємозв'язків з іншими проблемами.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи

дотримані всі вимоги до написання позааудиторної самостійної роботи: позначені проблема й обґрунтована її актуальність, зроблений аналіз різних точок зору на проблему й логічно викладена власна позиція, сформульовані висновки, тема розкрита повністю, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення, дані правильні відповіді на додаткові питання.	8-9-10 балів
дотримані основні вимоги до написання позааудиторної самостійної роботи, тема розкрита достатньо повно, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення. Водночас допущені деякі недоліки: не обґрунтовано актуальність теми, сформульовані висновки не чіткі, наявні певні неточності у	6-7 балів

викладенні матеріалу.	
значне недотримання вимог до написання позааудиторної самостійної роботи. Зокрема: тема розкрита лише частково, допущені фактичні помилки в змісті позааудиторної самостійної роботи, відсутній висновок, не витриманий обсяг самостійної роботи; є недоліки в оформленні.	3-4-5 балів
тема позааудиторної самостійної роботи не розкрита, виявляється істотне нерозуміння проблеми, не витриманий обсяг самостійної роботи; самостійна робота оформлена не правильно.	1-2 балів
Невиконання здобувачем вищої освіти позааудиторної самостійної роботи	0 балів

Модульна контрольна робота

Модульна контрольна робота є складником семестрового рейтингу. Наприкінці семестру всі здобувачі вищої освіти виконують модульні контрольні роботи з усіх дисциплін.

До кожного варіанта модульної контрольної роботи входить по три питання, що відповідають репродуктивному (рівень А), алгоритмічному (рівень В) й творчому (рівень С) рівням складності.

Зразок модульної контрольної роботи

Варіант № 3

1. Система туристичного маркетингу та її складові (рівень А).
Максимальна кількість балів – 10.
2. Методи оцінки перспективного попиту в туризмі (Рівень В).
Максимальна кількість балів – 15.
3. Проаналізуйте методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація (Рівень С).
Максимальна кількість балів – 25.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

Питання репродуктивного рівня (рівень А). Максимальна кількість балів – 10.

9-10 балів – виставляються за бездоганну відповідь.

6-7-8 балів – виставляються за повну відповідь, але в ній допущені деякі неточності, що не мають істотного значення.

4-5 балів – виставляються за неповну відповідь, в якій багато неточностей.

1-2-3 бали – виставляються за схематичну відповідь, в якій багато фактологічних помилок.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдання.

Питання алгоритмічного рівня (рівень В). Максимальна кількість балів – 15.

13-14-15 балів – виставляються за умови досконалого орієнтування у змісті понять, що висвітлюються, безпомилкового знання фактологічного матеріалу.

10-11-12 балів – виставляються за умови в цілому правильного висвітлення питання.

7-8-9 балів – виставляються за умови загального орієнтування в змісті проблеми.

3-4-5 балів – виставляються за умови неповного, поверхового розкриття змісту проблеми.

1-2 бали – виставляються за умови загального орієнтування в змісті проблеми з суттєвими помилками її розкриття.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдання.

Питання творчого рівня (рівень С). Максимальна кількість балів – 25.

22-23-24-25 балів – виставляються за вичерпну, змістовну, логічну та послідовну за викладом відповідь, що містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв'язання поставлених завдань.

18-19-20-21 балів – виставляються за вичерпну, змістовну, логічну та послідовну за викладом відповідь.

14-15-16-17 балів – виставляються за умови, що відповідь правильна, змістовна, послідовна, але містить незначні недоліки у викладі теоретичного підґрунтя.

10-11-12-13 балів – виставляються за умови, що відповідь правильна, але містить незначні недоліки, рівень самостійності в судженнях недостатній.

6-7-8-9 балів – виставляються за умови, що відповідь неповна, схематична; рівень самостійності в судженнях недостатній.

3-4-5 балів – виставляються за умови, якщо у відповіді є неточності та помилки у розкритті проблеми; рівень самостійності в судженнях недостатній.

1-2 бали – виставляються за умови, відсутності вичерпної відповіді на питання; наявності значної кількості неточностей і фактологічних помилок, що свідчить про поверховість знань студента.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдань.

Модульна контрольна робота виконується протягом двох академічних годин (1 година 20 хвилин)). Максимальний рейтинг здобувача вищої освіти за виконання модульної контрольної роботи становить 50 балів.

Орієнтовні питання до модульної контрольної роботи

1. Сутність, значення та функції маркетингу (США, Європа, Японія, Україна)
2. Ключові поняття маркетингу
3. Еволюція концепцій маркетингу
4. Основні елементи комплексу маркетингу
5. Основні види маркетингу
6. Система туристичного маркетингу та її складові
7. Поняття про маркетингову стратегію в туризмі
8. Зовнішні чинники системи туристичного маркетингу
9. Аналіз можливостей розвитку турфірми (ТФ)
10. Визначення цілей турфірми
11. Розробка стратегій туристичного маркетингу
12. Розробка плану маркетингу турфірми і контроль його виконання
13. Ринок споживачів та поділ товарів / послуг
12. Характеристика споживачів у туризмі
13. Поведінка споживачів на туристичному ринку
14. Моделювання процесу купівлі туристичного продукту
15. Моделі споживчих уподобань у туризмі
16. Основні поняття з вимірювання попиту
17. Вимірювання ринкового попиту в туризмі
18. Визначення попиту на турпродукти фірми
19. Методи оцінки поточного попиту в туризмі
20. Методи оцінки перспективного попиту в туризмі
21. Концепція комунікативності в туристичному маркетингу
22. Модель комунікативності в туризмі
23. Модель стимулюючого впливу в туризмі
24. Мета і цілі реклами в туризмі
25. Розробка рекламного звернення
26. Вибір засобів розповсюдження реклами
27. Визначення обсягу рекламних витрат
28. Розподіл рекламних витрат у часі
29. Оцінка ефективності реклами в туризмі
30. Міжнародні позначення в туристичній рекламі
31. Чинники ціни туристичного продукту
32. Структура ціни туристичного продукту
33. Доходи і витрати туристичної фірми

34. Ціноутворення на послуги внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму
35. Маркетингова інформація та її класифікація
36. Джерела маркетингової інформації
37. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація
38. Маркетингові інформаційні системи
39. Торгівля в туризмі.
40. Безпека - складова інфраструктури туристичного ринку.
41. Інформаційні послуги в туризмі.
42. Вивчення елементів середовища маркетингу
43. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі
44. Концепція комунікативності в туристичному маркетингу
45. Модель комунікативності в туризмі
46. Модель стимулюючого впливу в туризмі
47. Кон'юнктура туристичного ринку.
48. Маркетингові дослідження конкурентів.
49. Безпека - складова інфраструктури туристичного ринку.
50. Конкурентна карта ринку.
51. Туристична послуга та туристичний продукт.
52. Маркетингова інформація та її класифікація
53. Джерела маркетингової інформації.
54. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
55. Туристичний брендинг.
56. Маркетингові інформаційні системи.
57. Когнітивний маркетинг.
58. Нейромаркетинг в туризмі.
59. Бенчмаркінговий аналіз.
60. Маркетинг у вищій освіті.

Підсумковий контроль

Залік

Оцінка в національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну таким чином:

90 – 100 балів	–	A	}	зараховано
82 – 89 балів	–	B		
75 – 81 бал	–	C		
66 – 74 бали	–	D		

60 – 65 балів – Е

59 балів і нижче – FX.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **60 і вище**, отримують оцінку “**зараховано**” і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **59 і нижче**, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка “**зараховано**” в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – **Е** та бал **60**. Якщо студент під час заліку отримав оцінку “**не зараховано**”, то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка “**не зараховано**” в національній шкалі, оцінка **FX** – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Орієнтовні питання до заліку:

1. Предмет, об’єкт та завдання дисципліни «Маркетинг в туризмі». Особливості курсу.
2. Сутність, значення та функції маркетингу.
3. Основні види маркетингу.
4. Поняття «Маркетинг в туризмі» та основні етапи його формування
5. Маркетинг в туризмі України.
6. Основні види маркетингу.
7. Основні елементи комплексу туристичного маркетингу в світі.
8. Проблеми та перспективні напрямки ТФ маркетингу в Україні.
9. Законодавчо-правові засади ТФ.
10. Шляхи покращення використання маркетингу в туризмі.
11. . Поняття про маркетингову стратегію в туризмі.
12. Зовнішні чинники системи туристичного маркетингу.
13. Аналіз можливостей розвитку ТФ.
14. Визначення цілей турфірми.
15. Цілі ТФ.
16. Позичіонування в туристичній діяльності.
17. Визначення цілей турфірми.
18. Овербукінг у туризмі.
19. Маркетингова статистика в туризмі
20. Суб’єкти та об’єкти туристичного ринку світу.
21. Класифікація туризму.
22. Головні туристичні райони світу.
23. Туристична дестинація як складова регіонального туристичного ринку
24. Туристичне комплексне обслуговування в світі.
25. Класи туристичного обслуговування.

26. Туристичне районування.
27. Сучасні маркетингові дослідження.
28. Інформаційний блок бази даних МІС.
29. Процес створення бази даних туристської компанії.
30. Структуризація маркетингової інформації
31. Маркетингові дослідження МІС, АМІС.
32. Метод Бренстормінг.
33. Метод Делфі.
34. Метод Гордона.
35. Уявлення про інфраструктуру туристичного ринку.
36. Особливості діяльності туроператора й турагента.
37. Банківські й фінансові послуги в туризмі.
38. Правові основи страхування інфраструктури туристичного ринку в Україні.
39. Медико-оздоровчі заклади у сфері туризму.
40. Міжнародні туристичні організації.
41. Освіта у сфері туризму.
42. Торгівля в туризмі.
43. Безпека - складова інфраструктури туристичного ринку.
44. Інформаційні послуги в туризмі.
45. Вивчення елементів середовища маркетингу
46. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі
47. Концепція комунікативності в туристичному маркетингу
48. Модель комунікативності в туризмі
49. Модель стимулюючого впливу в туризмі
50. Кон'юнктура туристичного ринку.
51. Маркетингові дослідження конкурентів.
52. Безпека - складова інфраструктури туристичного ринку.
53. Конкурентна карта ринку.
54. Туристична послуга та туристичний продукт.
55. Маркетингова інформація та її класифікація
56. Джерела маркетингової інформації.
57. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
58. Туристичний брендинг.
59. Маркетингові інформаційні системи.
60. Когнітивний маркетинг.
61. Нейромаркетинг ризмі.
62. Бенчмаркінговий аналіз.
63. Туристичний брединг.
64. Маркетинг у вищій освіті.
65. Трансформаційний маркетинг у вищій освіті в Україні.
66. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект.
67. Перспективи розвитку спеціальності «Маркетинг».
68. Структура іміджу вищого навчального закладу.

69. Холістичний маркетинг.
70. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.
71. Дослідження стратегії конкурентів.
72. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.
73. Використання можливостей інтернет-маркетингу.
74. Система туристичного маркетингу та її складові
75. Поняття про маркетингову стратегію в туризмі
76. Зовнішні чинники системи туристичного маркетингу
77. Аналіз можливостей розвитку турфірми (ТФ)
78. Визначення цілей турфірми
79. Розробка стратегій туристичного маркетингу
80. Сучасний маркетинг в туристичному світі.

Рекомендовані джерела:

Базова література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперайтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2004. 256 с.
4. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
5. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
6. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

Додаткова:

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
3. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

Інформаційні ресурси:

1. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності "TOURBUSINESS" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourbusiness.ua/about/>

2. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/>
3. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
4. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
5. Туристичний портал України «Стежка.com» [Електронний ресурс]. – Режим до ступу : <http://www.stejka.com/ukr/>