

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

СИЛЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	242 «Туризм»
Освітній рівень перший	<u>(бакалаврський)</u>
Освітня програма	Економіка та організація туристичної діяльності
Вид дисципліни	<u>базова</u>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<u>українська</u>

Івано-Франківськ
ПВНЗ Університет Короля Данила
2020/2021

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Протокол №1 від 28.08.2020 року.

Розробник:

Кравчук Р. С. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Кравчук Роман Сергійович	
Контактний телефон викладача	+38(097) 6605380
e-mail	roman.s.kravchuk@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	3-й поверх, 315 ауд. Час для консультацій: вівторок з 12.00 по 13.00
Посилання на сайт	https://iful.edu.ua/

**Лист оновлення та перезатвердження силлабусу
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
2020-2021	28.08.2020	1		

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Загальна інформація про дисципліну.

Дисципліна «Маркетинг туризму» спрямована на формування фахових компетентностей щодо ефективної діяльності сучасних підприємств туристичної галузі. Характерною особливістю закладів туристичної галузі є можливість надавати велику кількість нових послуг і продукції, а це вимагає постійного опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження.

Висока культура обслуговування і конкурентоспроможність закладів туристичної галузі знаходиться у органічному взаємозв'язку з високою професійною підготовкою і технічною грамотністю працівників цієї галузі.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» є вивчення загальних закономірностей розвитку маркетингу в сучасних умовах, а також система маркетингу підприємств туристичної галузі.

Дисципліна орієнтується на формування комплексу необхідних знань, які дозволять спеціалісту кваліфіковано вирішувати питання пов'язані з дослідженням маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної політики туристичного підприємства.

Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів сучасної цілісної системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу; набуття практичних навичок та засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі; опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження.

Дисципліна сприяє задоволенню наступних освітніх інтересів особистості та розвитку таких компетенцій: розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів, розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного), здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту, здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Місце дисципліни в освітній програмі. Одна із дисциплін, яка має бути невід'ємною складовою сучасної бізнес-освіти фахівців спеціальності 242 «Туризм». Навчальна дисципліна спрямована на формування всебічної, розвинутої особистості, здатної використовувати весь спектр набутих компетентностей для досягнення поставленої мети в туристичному бізнесі. Набуті в процесі вивчення дисципліни компетентності підвищать конкурентоспроможність молодих фахівців на ринку праці.

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Менеджмент», «Логістика», «Основи фінансів», «Основи обліку», «Основи комерційної діяльності» та інформаційних предметів «Інформатика», «Комп'ютерні мережі і системи», «Системи управління базами даних», «Web-програмування», «Соціологія» та «Психологія».

Методи маркетингу також міцно пов'язані з такими науками як: екологія, етика, дизайн, історія, філософія та інші дисципліни.

Цілі та зміст.

Туристичний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити клієнтів. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим вищі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для клієнтів.

Дана дисципліна дає можливість студентам уявити як на практиці можна нафеективніше застосовувати сучасні методики проведення аналізу маркетингового середовища, проводити SWOT аналіз, розробляти маркетинг мікс на основі складових 4P або 7P, імплементувати нові методики на основі вибору цільового сегмента споживачів, розробляти ефективну товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розповсюдження, створювати та запроваджувати новітні прийоми роботи, що забезпечуються колективними зусиллями працівників всіх служб, постійним і ефективним контролем, удосконаленням форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки і технології.

Вона скерована на вироблення основоположних орієнтирів у туристичному бізнесі, на набуття вмінь аналізувати ринкову інформацію та приймати економічно обґрунтовані та зважені рішення в умовах конкуренції та непередбачуваності очікуваних наслідків.

Основними завданнями вивчення дисципліни "Маркетинг туризму" є:

- засвоєння знань з основ маркетингової діяльності;
- розуміння сутності маркетингу в сфері туризму, його особливостей;
- вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях;
- регулювання і нормативного забезпечення;
- засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності туристичних підприємств;

- уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності підприємств.

Результати навчання та їх співвідношення із програмними результатами навчання. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

-знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів;

-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;

-знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ;

-пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору;

-аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території;

-застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів;

-розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;

-ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися;

-організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;

-розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);

-володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності;

-застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;

-встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;

-проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття;

-проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань;

-адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях;

-аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань;

-виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;

-приймати обгрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;

- професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

вміти:

- застосовувати різні концепції управління маркетингом для удосконалення маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі;
- виявляти потреби споживачів;
- аналізувати оточуюче маркетингове середовище та вплив контрольованих і неконтрольованих чинників на діяльність підприємств;
- проводити маркетингові дослідження та збирати маркетингову інформацію;
- застосовувати різні підходи до аналізу господарського портфелю послуг підприємств туристичного бізнесу та розробляти стратегію їх зростання;
- проводити сегментацію ринку за різними ознаками та вміти здійснювати позиціонування послуг підприємств;
- розробляти комплекс маркетингу і формувати товарну, цінову, збутову та політику просування послуг на ринку;
- оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства;
- практично формувати розділи плану маркетингу.

Мета навчальної дисципліни “ Маркетинг туризму”:

- формування у студентів сучасної цілісної системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу;
- набуття практичних навичок та засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі;
- опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища;
- вибору цільового сегмента споживачів;
- розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження для підприємств туристичної галузі та формування у студентів компетенцій фахівців в туристичній галузі в нових ринкових умовах.

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Результати навчання
СК 19	Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів	Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території. Розробляти, просувати та реалізовувати

		<p>туристичний продукт.</p> <p>Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p> <p>Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.</p>
СК 20	<p>Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)</p>	<p>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.</p> <p>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.</p> <p>Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.</p> <p>Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.</p> <p>Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p> <p>Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.</p> <p>Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.</p> <p>Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.</p>
СК 21	<p>Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту</p>	<p>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.</p> <p>Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.</p> <p>Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.</p>

		<p>Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.</p> <p>Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.</p> <p>Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.</p> <p>Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.</p> <p>Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.</p> <p>Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.</p> <p>Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.</p> <p>Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.</p> <p>Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.</p> <p>Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.</p>
СК 26	Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу	<p>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.</p> <p>Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.</p> <p>Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.</p> <p>Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.</p> <p>Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних</p>

		<p>завдань.</p> <p>Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.</p> <p>Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.</p> <p>Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.</p> <p>Приймати обгрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.</p> <p>Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.</p>
--	--	---

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	3	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	14 (в годинах)
	семінари, практичні	16 (в годинах)
	лабораторні	-
Самостійна робота		60 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Екзамен	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Туристичне краєзнавство	Технологія туристичної діяльності
	Менеджмент туризму

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні аспекти маркетингу

Тема 1. Вступ. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.

1.1 *Мета та завдання дисципліни.* Мета вивчення курсу. Завдання дисципліни. Сутність маркетингу та основні поняття. Сутність та значення сучасної теорії в практиці маркетингу. Ціль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Найважливіші фундаментальні поняття маркетингу: потреба, запит, товар, послуга, споживча цінність, задоволення споживача.

1.2 Складові маркетингового комплексу. Значення управління маркетингом, демаркетинг в умовах ринкової економіки. Роль концепцій маркетингу (концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу).

1.3 Складові маркетингового комплексу. Найважливіші елементи маркетингу так звані 4P їх сутність: продукт (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion).

Тема 2. Маркетингове середовище закладів туристичного бізнесу

2.1 Сутність макросередовища та його складові. Функціонування організації на ринку у певному середовищі. Взаємодія з навколишнім оточенням. Постачання із зовні матеріально-технічних, енергетичних ресурсів, інформації, кадрів, а також реалізація вироблюваної продукції торговельним посередникам чи споживачам є необхідною передумовою функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

Значення маркетингового середовища. Макросередовище з його матеріально-технічними та економічними умовами, суспільними відносинами. Основні фактори макросередовища.

2.2 Мікросередовище та його чинники. Внутрішнє середовище організації (підприємства) джерело її життя. Формування макросередовища:

2.3 Методи аналізу середовища підприємства.

Зовнішнє середовище та постійні динамічні процеси змін. Аналіз середовища. Застосування методології SWOT- аналізу (аббревіатура складена із перших букв англійських слів: сила, слабкість, можливості, загрози).

Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг

3.1 Особливості сфери послуг. Ступінь невизначеності або мінливості, який властивий послугам. Державне втручання у функціонування ринку послуг та його основні причини.

3.2 Специфіка маркетингу послуг. Характеристика процесу розробки, просування і реалізації послуг. Основні складові комплексу маркетингу послуг, що формують стандарти обслуговування фірми.

3.3 Характеристика послуг та їх класифікація. Особливості сфери послуг та їх зумовленість, щодо наявності специфічних характерних рис самих послуг. Невідчутність послуг. Невіддільність від джерела. Мінливість послуг. Незбереження послуг. Класифікації послуг та їх характеристика.

Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств

4.1 Дослідження ринку послуг та його види. Визначення найважливішого напрямку маркетингових досліджень та його характеристика, уточнення його структури з метою ефективної реалізації власних можливостей. Поняття потенційний, дійсний, або реальний ринок, обслуговуваний та освоєний ринок.

4.2 Сегментування ринку послуг. Поняття сегментування ринку. Мета сегментування ринку. Фактори, які впливають на формування попиту на туристичні послуги. Попит на послуги та його класифікація,

4.3 Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Поняття цільового або концентрованого та диференційованого маркетингу. Фактори, які впливають під час вибору стратегії охоплення ринку послуг.

4.4 Позиціонування послуг та їх конкурентоспроможність. Визначення позиції стосовно конкурентів з точки зору частки. Виведення на ринок нових послуг.

Змістовий модуль II Проведення політики маркетингу готельно-ресторанного господарства

Тема 5. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства

5.1. Основні показники діяльності підприємств громадського харчування. Дайте визначення поняттям загальний обсяг товарообороту, оборот з реалізації продукції власного виробництва, оборот з роздрібною реалізацією покупних товарів, роздрібний товарооборот, оптовий товарооборот, фізичний обсяг товарообороту, структура товарообороту, валовий дохід. Визначення рівня валового доходу.

5.2. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування. Методи, які використовуються для проведення прогнозування. Особливості проведення прогнозування в програмі Microsoft Excel. Особливості проведення прогнозування, використовуючи рівняння прямої та параболи.

5.3 Поняття і показники діяльності підприємств готельного господарства. Поняття готель, мотель, готельний комплекс, готельне

господарство. Комплекс показників для оцінки ефективності діяльності підприємств готельного господарства.

Тема 6. Товарна політика туристичних підприємств

6.1 Асортиментна політика підприємств. Можливість формування асортименту у сфері послуг. Особливості формування нових ідей під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їх потреб. Особливості розробки та реалізації задуму послуги –новинки. Поняття життєвого циклу товару та послуг, їх характеристика.

6.2 Основні товарні стратегії. Дайте характеристику стратегії диференціації, стратегії вузької спеціалізації, стратегії диверсифікації; та стратегії вертикальної інтеграції.

6.3 Інноваційна товарна політика. Поняття інноваційної політики, головні елементи та їх характеристика.

Тема 7. Цінова політика туристичних підприємств

7.1 Основні методи та стратегії ціноутворення туристичного підприємства. Практична діяльність туристичних підприємств та їх загальні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги. Стратегії ціноутворення на продукцію і послуги підприємств громадського харчування. Поняття стратегії визначення цін на нову продукцію та послуги. Стратегія престижних цін, стратегія «зняття вершків», стратегія «прориву на ринок», стратегії визначення ціни на набір продукції та послуг, стратегії цінового регулювання та їх характеристика.

Класифікація знижок та їх характеристика (знижки на обсяг (кількість), знижки, що залежать від часу надання послуги. Особливості дискримінаційне та психологічного ціноутворення. Цінове стимулювання продажу.

7.2 Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності. Особливості витратного ціноутворення. Ціноутворення за цільовим прибутком та його характеристика. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача. Ціноутворення, засноване на конкуренції. Загальні підходи до встановлення цін на туристичні послуги.

Тема 8. Політика розповсюдження туристичних підприємств.

8.1 Особливості розподілу послуг туристичних підприємств.

8.2 Розташування сервісного підприємства. Територіального фактор на ринку послуг. Роль місця розташування сервісного підприємства, *вигідність* розташування.

8.3 Структура території обслуговування. Ближня (основна) торговельна зона. Середня (вторинна) торговельна зона. Віддалена торговельна зона.

8.4 Вибір розташування туристичного підприємства. Основні критерії та їх характеристика. Особливості визначення ймовірного потенціалу сервісного підприємства.

Тема 9. Комунікаційна політика туристичного підприємства

9.1 Особливості просування послуг туристичних підприємств. Характеристика туристичних послуг в сучасних умовах. Особистий вплив на процес вибору послуги.

9.2 Сутність просування послуг та його складові. Основні цілі та їх характеристика. Види реклами та їх класифікація. Значення заходів маркетингового спрямування для забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності у сфері туризму.

Тема 10. Планування маркетингу підприємств туристичного бізнесу

10.1 Маркетинговий план та його структура. Поняття маркетингового планування.

10.2 Складові маркетингового плану. Характеристика основних складових маркетингового плану. Маркетингове обґрунтування змісту плану маркетингу та його важливих розділів. Ситуаційний аналіз та його характеристика. Особливості плану надання послуг. Стратегічний ринковий план. Особливості ціноутворення туристичних підприємств. Управління асортиментом послуг.

10.3 Розробка бюджету маркетингу послуг. Роль фінансового стану і можливостей фірми. Метод поточних витрат. Метод конкурентного паритету. Метод відсотка від товарообігу (прибутку). Цільовий метод.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

Поточне оцінювання студента університету з навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;
- використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
- грамотність подачі матеріалу.

Студенти повинні мати позитивні оцінки не менше, ніж за 40% проведених семінарських чи практичних занять для того, щоб бути допущеними до підсумкового оцінювання у вигляді тестів.

Критеріями оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Усі студенти зобов'язані до екзамену відпрацювати всі пропущені семінарські, практичні заняття.

Підсумковий контроль проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС. Питання, що виносяться на екзамен у вигляді тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами тестування, дорівнює або перевищує 60.

Шкала оцінювання знань студентів: національна та ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
76-79 балів	4 «добре»	C
68-75 бали	3 «задовільно»	D
60-67 бали	3 «достатньо»	E
35-59 бали	2 «незадовільно»	F
1-34 бали	2 «неприйнятно»	FX

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Викладання навчальної дисципліни « Маркетинг туризму» забезпечується засобами поєднання аудиторної і позааудиторної форм із застосуванням словесних, наочних та практичних методів навчання, а також у процесі безпосереднього ознайомлення із специфікою маркетингу туризму, зокрема шляхом проведення наступних видів навчальних занять:

–*лекції* – на яких здійснюється обґрунтований, послідовний і систематизований виклад певної теми (тем) чи розділу навчального предмету;

–*практичні, семінарські заняття* – на яких викладач здійснює опитування студентів з окремих теоретичних питань, передбачених темою навчального заняття, а також формує у студентів вміння і навички вирішувати певні ситуаційні завдання, пов'язані із маркетингом туристичних підприємств;

–*консультації* – на яких студенти отримують відповіді на конкретні запитання або пояснення складних питань, винесених на самостійне опрацювання та для виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань;

–*самостійна робота* – виконується студентами у позааудиторний час за завданнями викладача та включає: підготовку до практичних занять; виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань; розгляд питань, винесених на самостійне опрацювання.

Діагностика (моніторинг і перевірка) результатів навчання здійснюється шляхом:

- 1) *поточного контролю*, який проводиться у формі:
 - фронтального, індивідуального чи комбінованого опитування студентів на практичних заняттях;
 - контрольного тестування студентів та перевірки ситуаційних завдань;
 - оцінювання самостійної роботи та індивідуальних завдань студентів;
 - оцінювання виконаних завдань контрольної роботи у вигляді тестових завдань з множинним вибором та розв'язання задачі.
- 2) *підсумкового контролю*, який проводиться у формі екзамену. Такий контроль є завершальним етапом вивчення навчальної дисципліни та видом підсумкового контролю, який має на меті перевірити та оцінити отримані студентами знання, уміння та ступінь опанування ними практичних навичок, а також розвиток творчого мислення в обсязі вимог програми навчальної дисципліни

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг туризму» проводиться у формі комп'ютерного тестування.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації викладача.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Відпрацювання незадовільних оцінок, отриманих студентом на навчальному занятті є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять проводиться згідно з графіку прийому відпрацювань затвердженого завідувачем кафедри. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані до початку сесії. Відпрацювання пропущених лекцій проводиться шляхом надання студентом розширеного конспекту або реферату за темою лекції. Відпрацювання семінарських занять проводиться у формі усної співбесіди з викладачем або написання письмової роботи. Після відпрацювання студентами пропущених занять викладач фіксує результат в академічному журналі. Перескладання (дострокове складання) курсу відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин.

Якщо студент бере участь у міжнародній або внутрішній програмі академічної мобільності, студент отримує індивідуальний навчальний план, який враховує фактичне виконання ним індивідуальних навчальних планів поточного та попередніх навчальних років. Якщо дисципліна не була перезарахована, відпрацювання пропущених занять здійснюється студентом впродовж семестру після повернення із навчання.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є одним із компонентів оцінювання, адже дає змогу отримати максимальний бал за усі види робіт. У випадку проведення екскурсій їх відвідування оцінюється як окремий вид роботи, у кінці заняття оформляються у зошиті, протоколом проведеного екскурсійного заняття. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання. Поточний контроль із дисципліни «Маркетинг туризму» здійснюється під час проведення семінарських/практичних занять в усній та письмовій формах. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання.

Якість освітнього процесу забезпечується за допомогою дотримання принципів академічної доброчесності. Відповідно до статті 42 Закону

України «Про освіту»: академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. В основі академічної доброчесності лежить чесність, довіра, порядність у виконанні своїх обов'язків, справедливість, повага та відповідальність.

Академічна доброчесність покликана боротися із

- плагіатом як актом шахрайства в студентських роботах, наукових статтях та тезах;
- фабрикацією та фальсифікацією результатів наукових досліджень;
- обманом, списуванням,
- використання непередбачених навчальним процесом допоміжних матеріалів та технічних засобів.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження навчального курсу;
- відрахування із закладу освіти (крім осіб, що здобувають загальну середню освіту).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

Нормативно-правові документи

- 1 Конституція України.
- 2 Господарський кодекс України.
- 3 Закони України:
 - 3.1. "Про захист прав споживачів" від 12.05.91.-№1023-ХІІ.
 - 3.2. "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення" від 02.11.04 №2137-IV.
4. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.02.-№219).

Державні стандарти

5. ДСТУ 3862-99 "Громадське харчування. Терміни та визначення" (зі змінами) (Наказ Держстандарту України від 26.03.99 № 163).
6. ДСТУ 4281-2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація". -К.: Держстандарт України, 2004.

7. ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів. Послуги туристичні. Класифікація готелів" наказ Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 р.№ 225

Додаткова

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник.— 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.

9. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: Пер. с англ. 5-е видання. М.: Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.

10. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

11. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

12. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2003. 304 с.

Інформаційні інтернет – ресурси

Офіційний портал Верховної Ради України: <http://iportal.rada.gov.ua>.

Офіційний портал Президента України: <http://www.president.gov.ua>.

Офіційний портал Кабінету Міністрів України: <http://www.kmu.gov.ua>.

Спільнота кадровиків і спеціалістів із управління персоналом: <http://hrliga.com>.

Інтернет-портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Інтернет-сайт щомісячного спеціалізованого журналу «Кадровик України»: <http://www.kadrovik.com.ua/>