

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4-2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 1

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування

30 серпня 2022 р, протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»

спеціальності 242 «Туризм

освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

факультету бізнесу та сфери обслуговування

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

29 серпня 2022 року, протокол № 5

Т.в.о. завідувача кафедри

Галина ТАРАСЮК

Гарант освітньо-професійної програми

Оксана ОЛІЙНИК

Розробник: д.е.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Альона КЛИМЧУК

Житомир  
2022-2023 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 2

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 3	Галузь знань: <u>24</u> «Сфера обслуговування»	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>242</u> «Туризм»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 3 самостійної роботи – 2	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		16 год.	4 год.
		Практичні	
		32 год.	6 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
42 год.	80 год.		
		Вид контролю: залік	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 53% аудиторних занять, 47% самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання – 11% аудиторних занять, 89% самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 3

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг у туризмі» повинна ознайомити студентів із сутністю та принципами стратегічного маркетингу; сформувати необхідні навички стратегічного маркетингу управління; сформувати навички стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства.

**Мета:** вивчити основи стратегічного маркетингу управління; освоїти стратегічні маркетингові інструменти діяльності підприємства;

В результаті вивчення курсу студенти повинні:

**знати:** специфіку застосування стратегічних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві, види маркетингових стратегій.

**вміти:** провести ефективне маркетингове планування, обрати оптимальний вид маркетингової стратегії для підприємства відповідно до сформованих умов.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм»:

**загальні компетентності (ЗК):**

**ЗК4.** Здатність розробляти проекти та управляти ними.

**ЗК 6.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):**

**СК3.** Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

**СК6.** Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

**СК8.** Здатність сприяти відродженню та збереженню матеріальної і духовної спадщини українського народу

**програмні результати навчання:**

**РН4.** Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

#### Тема 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в туризмі

Сутність стратегічного маркетингу в туризмі. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Рівні і функції маркетингу в туризмі. Основні умови застосування і принципи стратегічного маркетингу в туризмі. Особливості ведення стратегічного маркетингу в туристичних галузях зарубіжних країн.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 4

## **Тема 2. Стратегічний маркетинг туристичного продукту**

Теорія стратегічного маркетингу туристичного продукту. Специфіка стратегічного маркетингу туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту в стратегічній перспективі.

## **Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері**

Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження. Етапи стратегічних маркетингових досліджень. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збору інформації. Методи стратегічних маркетингових досліджень. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.

## **Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища**

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої стратегічної позиції. Конкурентні стратегії. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

## **Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача**

Стратегічні дослідження поведінки споживача. Стратегічні чинники впливу на споживачів туристичних послуг. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки. Процес ухвалення рішення про покупку. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Необхідність утримання споживачів. Вивчення стратегічного ставлення до туристичної фірми.

## **Тема 6. Стратегічна сегментація туристичного ринку**

Теоретичні аспекти стратегічної сегментації туристичного ринку. Цільовий стратегічний сегмент ринку. Види стратегічної сегментації туристичного ринку. Принципи стратегічної сегментації. Методи стратегічної сегментації. Процес стратегічної сегментації.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ТУРИЗМІ**

### **Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі**

Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі. Теорія стратегічної реклами в туризмі. Класифікація стратегічної реклами. Процес розробки стратегічної туристичної реклами. Сутність медіапланування. Стратегічне планування рекламної кампанії туристичного продукту. Паблік рілейшнз.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 5

### Тема 8. Створення брендингу в туристичній індустрії

Суть брендингу туристичних компаній. Фірмові назви. Аспекти туристичного брендингу. Розширення туристичного бренду. Брендинг тур продукту. Сприйняття туристичного бренду покупцями. Технологія створення стратегічного туристичного бренду. Концепція стратегічного туристичного бренду. Стратегічне позиціонування туристичного бренду.

### Тема 9. Франчайзинг у туристичному бізнесі

Вступ до теорії франчайзингу. Види та форми франчайзингу в туризмі. Методи франчайзингових систем у туризмі. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі. Ведення справ в умовах франчайзингу. Взаємини учасників франчайзингу. Франшизна плата як елемент стратегічної співпраці. Переваги і недоліки франчайзингу в стратегічному аспекті.

### Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу туристичного підприємства. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в туризмі. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення. Вибір та реалізація цінової стратегії.

### Тема 11. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства

Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. Стратегічні канали збуту туристичного продукту. Вибір посередників та напрямки стратегічної співпраці з ними.

### Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі

Специфіка міжнародного туристичного ринку. Особливості стратегічного маркетингу на світовому туристичному ринку. Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.

## 4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.</b>								
Тема 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в туризмі	6	2	2	2	8	-	2	6

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 6

Тема 2. Стратегічний маркетинг туристичного продукту	8	2	2	4	8	2	-	6
Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері	6	2	2	2	8	-	2	6
Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	6	-	2	4	6	-	-	6
Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача	5	1	2	2	6	-	-	6
Тема 6. Стратегічна сегментація туристичного ринку	9	1	4	4	6	-	-	6
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>36</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ТУРИЗМІ.</b>								
Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі	9	1	4	4	7	1	-	6
Тема 8. Створення брендингу в туристичній індустрії	9	1	4	4	9	1	-	8
Тема 9. Франчайзинг у туристичному бізнесі	6	-	2	4	9	-	1	8
Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	8	2	2	4	9	-	1	8
Тема 11. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства	10	2	4	4	6	-	-	6
Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі	8	2	2	4	8	-	-	8
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>44</b>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>80</b>

## 5. Теми практичних (лабораторних) занять

### Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в туризмі	2	2
2	Стратегічний маркетинг туристичного продукту	2	-
3	Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері	2	2
4	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2	-
5	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	2	-
6	Стратегічна сегментація туристичного ринку	4	-
7	Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі	4	-
8	Створення брендингу в туристичній індустрії	4	-
9	Франчайзинг у туристичному бізнесі	2	1
10	Маркетингова цінова стратегія в туризмі	2	1
11	Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства	4	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 7

12	Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі	2	-
	Разом	32	6

## 6. Завдання для самостійної роботи

1. Що таке стратегічний маркетинг?
2. Назвіть історичні етапи розвитку теорії стратегічного маркетингу.
3. Назвіть основні риси сучасного стратегічного маркетингу
4. Яку роль відіграє стратегічний маркетинг у процесі управління туристичною фірмою?
5. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?
6. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу?
7. Які основні вимоги до формулювання маркетингових цілей?
8. Які існують основні категорії стратегічного маркетингу?
9. Як розрахувати абсолютну й відносну ринкову частку підприємства? Про що свідчать зазначені показники?
10. У чому полягає сутність стратегії підприємства?
11. Які відомі елементи маркетингової стратегії?
12. За якими основними ознаками класифікуються маркетингові стратегії? 13.Що означає термін «SWOT»?
14. Які існують правила проведення SWOT- аналізу?
15. У якій послідовності проводиться аналіз сильних і слабких сторін фірми?
16. За якими напрямками і показниками відбувається аналіз сильних і слабких сторін фірми?
17. Чи потрібно всі слабкі сторони перетворювати на сильні?
18. Які існують стратегічні орієнтири щодо сильних і слабких сторін підприємства?
19. За якими показниками будується матриця можливостей і загроз?
20. Які загрози мають найбільший вплив на фірму ? Як будується матриця SWOT?
21. Які стратегії впливають з матриці SWOT?
22. Якою є мета PEST-аналізу?
23. Порядок проведення PEST-аналізу.
24. Зміст та основні завдання GAP-аналізу.
25. Що таке «аналіз розривів» і порядок його проведення.
26. У чому полягають переваги SNW-аналізу?
27. Які основні завдання має SWOT- аналіз?
28. Як відбувається процес SWOT- аналізу?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 8

29. Поясніть зміст поняття STP-маркетинг.
30. Які є основні передумови виникнення й розвитку STP- маркетингу?
31. Дайте визначення сегментації ринку. З якими маркетинговими процесами вона нерозривно пов'язана?
32. Дайте визначення сегмента ринку.
33. Якими є цілі сегментації?
34. Які існують умови та принципи ефективної сегментації?
35. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
36. Назвіть існуючі підходи до сегментації ринку та охарактеризуйте їх.
37. Назвіть приклади використання стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
38. У чому полягають переваги й недоліки цих стратегій?
39. Чи можна вважати стратегію масового маркетингу неефективною за сучасних умов? Які умови ефективності її реалізації?
40. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги
41. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
42. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
43. Розкрийте сутність товарної диференціації?
44. Які Ви знаєте показники товарної диференціації?
45. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам компаній.
46. У чому полягає сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.
47. На яких факторах заснована стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.
48. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.
49. У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу?
50. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти сприйняття).
51. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування?
52. Що таке надмірне позиціонування? У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?
53. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини призводять до нього? Наведіть приклади.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 9

54. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади

55. Що таке сумнівне позиціонування? Які причини зумовлюють його? Наведіть приклади.

## 7. Індивідуальні завдання

Тематика індивідуальних проектів (есе):

- актуальні проблеми стратегічного маркетингового планування;
- аналіз ефективності збутових стратегій підприємств агропромислового комплексу України;
- аналіз комунікаційної стратегії підприємств України;
- аналіз маркетингової стратегії підприємства за умов кризового становища;
- головні невдачі маркетингових стратегій позиціонування в Україні;
- економічний аналіз впливу інформації на прийняття стратегічних рішень;
- маркетингове управління портфелем бізнесу великих компаній в Україні;
- маркетингові стратегії малих підприємств в Україні;
- основні інструменти стратегічного маркетингу у ХХІ ст.;
- особливості маркетингових стратегій закордонних фірм в Україні;
- приклади та інструменти маркетингових стратегій нішерів;
- проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України;
- стратегії концентрованого маркетингу у сфері послуг України;
- стратегічне планування маркетингових комунікацій підприємствами в Україні;
- стратегічний маркетинг підприємств агропромислового комплексу в Україні;
- стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності;
- стратегія управління брендом на споживчому ринку;
- сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу;
- сучасні стратегії управління брендами;
- умови та принципи застосування маркетингових стратегій диверсифікації.

## 8. Методи навчання

При вивченні дисципліни використовують наступні методи:

- а) які забезпечують опанування навчального предмета (слухання лекцій);
- б) які стимулюють та мотивують навчально-наукову діяльність (практичні заняття у формі навчальних дискусій, проблемних ситуацій, професійно-орієнтованих ділових ігор, творчі заняття, пошуку і дослідження,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 10

виконання індивідуального завдання та розрахунково-графічної роботи, тощо);

в) методи контролю і самоконтролю у навчальній діяльності (поточне опитування, написання модульних контрольних робіт, екзамен у формі тестових завдань, питання для самоконтролю, у т. ч. через комп'ютерні освітні системи).

Серед інтерактивних методів, форм і прийомів, що найчастіше використовуються в навчальній роботі, слід назвати такі: аудіовізуальний метод навчання; брейнстормінг («мозковий штурм»); «дерево рішень»; дискусія із запрошенням фахівців; ділова (рольова) гра (студенти перебувають у ролі законодавця, експерта, клієнта (туриста), менеджера туроператора); коментування, оцінка (або самооцінка) дій учасників; метод аналізу і діагностики ситуації; метод інтерв'ю (інтерв'ювання); метод проєктів; публічний виступ; робота в малих групах та ін.

## 9. Методи контролю

### Поточний контроль

В процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу, набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань дисципліни.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування або тестування під час лекцій та практичних занять, а також за підсумками систематичності і активності роботи студента протягом семестру. У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття. Порядок організації такого контролю визначає викладач, який проводить практичні заняття.

Результати поточного контролю знань студентів заносяться до робочого журналу викладача та доводяться до відома студентів.

Систематичність і активність роботи студента протягом семестру контролюються і оцінюються за такими видами роботи: відвідування практичних занять; виступи на практичних заняттях, участь в обговоренні питань певної теми, відповіді на запитання викладача щодо їх суті; виконання домашніх завдань; експрес-тестування; підготовка аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань; участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах з проблем дисципліни.

Оцінювання зазначених видів поточної роботи студента здійснюється за шкалою, відображеною у таблиці

Перелік робіт, обов'язкових для виконання студентом під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 11

Види робіт	Кількість балів
1. Виступ на практичному занятті, участь в обговоренні окремих проблем, відповідь на запитання викладача (з інтервалом оцінок 0, 1, 2, 3 залежно від розуміння суті питання, повноти його висвітлення і глибини аргументації")	0 - 3
2. Поточне експрес-тестування (з інтервалом оцінок 0, 1, 2 залежно від кількості правильних відповідей)	0 - 2
3. Підготовка та презентація аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань за погодженням з викладачем	0-5

### **Модульний контроль.**

Модульний контроль здійснюється у формі 2 контрольних заходів (максимальна оцінка - 10 балів) за окремими частинами дисципліни (модулями).

За відсутності студента на контрольному заході без поважних причин модуль вважається не опанованим. Перескладання модулів здійснюється у терміни визначені викладачем. Результати модульного контролю доводяться до відома студентів.

### **Підсумковий контроль.**

Підсумковий контроль – комплексне оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни за всіма видами навчальних занять. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту. Основним завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому, розуміння логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатність творчо використовувати отриманні знання.

У разі виконання студентом всіх видів поточних та модульних контрольних заходів семестровий контроль може проводитись без участі студента шляхом визначення середньозваженого бала результатів трьох модульних контролів.

Для формування підсумкової оцінки знань студентів за поточною сумою балів і одержаними балами на заліку використовується уніфікована шкала оцінювання з переведенням одержаних балів в традиційну шкалу оцінок та в оцінки ECTS.

При одержанні студентом від 0 до 59 балів він повторно самостійно опрацює і письмово подає всі розв'язки модульні завдань і тестів викладачу для вирішення питання щодо формування підсумкової оцінки.

## **10. Розподіл балів**

### **Критерії оцінювання студентів:**

1. Робота на практичних заняттях оцінюється в 48 балів. За кожне практичне заняття – 3 бали. (16 занять × 3 бали = 48 балів).
2. Самостійна робота – всього 12 балів.
3. Письмова робота за першим змістовним модулем – 5 балів
4. Письмова робота за другим змістовним модулем – 5 балів
5. Підсумковий контроль екзамен – 30 балів (мінімальна кількість

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 12

набраних балів на екзамені 18 балів)

Разом за курс: 100 балів.

**На практичному занятті об'єктами оцінки є:** усні відповіді студентів; результати тестування; активність по суті теми заняття; доповнення та коментарі; стиль виступу; грамотність та глибина володіння матеріалом; участь в обговоренні дискусійних питань; правильність розрахунків; рівень підготовки до практичного заняття; письмові відповіді.

**Оцінка самостійної роботи:**

- виконання індивідуального завдання;
- підготовка реферативного повідомлення (доповідь) за темою, яку пропонує викладач.

**Порядок поточного оцінювання знань студентів**

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовки здобувачів до встановлених завдань. Зокрема, поточному контролю підлягають:

- 1) активність та результативність роботи здобувача вищої освіти протягом семестру у вивченні програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання індивідуального завдання;
- 3) виконання проміжного тестового завдання.

**Шкала оцінювання**

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

**11. Рекомендована література**

**Основна**

1. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, З Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
2. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.,: Лібра, 2002.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1/М/ОК 4 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 13

Діалектика, 2020. - 880 с.

### Допоміжна

6. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
7. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.
10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001.
12. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закл. / С. В. Скибінський. - Л. : Львівська комерційна академія, 2000 .Ч. 1. - Л. : [б.в.], 2000. - 640 с
13. <http://marketer.ua>
14. <http://marketing-helping.com/>
15. <http://marketing-ua.com>
16. <http://newfuture.pro>
17. <http://tourlib.net>