

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК -2023
	Екземпляр № 1	Арк 50 / 3

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування



31 серпня 2023 р., протокол № 06

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСІЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа» факультет бізнесу та сфери обслуговування кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

28 серпня 2023 р., протокол № 07

Т.в.о. завідувача кафедри

Галина ТАРАСІЮК

Гарант освітньо-професійної програми

Альона КЛИМЧУК

Розробник: к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Віталіна КАЛЕНСЬКА

Житомир
2023-2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 1

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 «Сфера обслуговування»</u>	Вібіркова	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм і рекреація»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	-
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		3-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 2 самостійної роботи 2	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		16 год.	- год.
		Практичні	
		32 год.	- год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
42 год.	- год.		
		Вид контролю: екзамен	

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

для денної форми навчання – 61% аудиторних занять, 39% 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- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 2

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Менеджмент та маркетинг туризму» є формування здатностей самостійно мислити, приймати управлінські рішення, що стосуються управління фірмою та маркетингової діяльності.

Завданнями дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних навичок, щодо методологічного апарату менеджменту та маркетингу туризму для вирішення конкретних економічних завдань, що виникають на підприємствах туристичної галузі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність менеджменту туризму та місце маркетингу у розвитку туристичного бізнесу;
- особливостей формування туристичного продукту та чинники, що впливають на його вибір споживачами;
- методів обґрунтування рішень у сфері формування і реалізації туристичних продуктів;
- функції, принципи й методи менеджменту та особливості їх реалізації в туристичних організаціях;
- сутність і завдання маркетингових комунікацій у сфері туризму;
- науково-методичні основи оцінювання ефективності діяльності туристичних організацій.

вміти:

- побудувати схему управлінського процесу;
- сформувати структуру управління туристичною організацією з урахуванням її типу, масштабів діяльності, а також специфіки поведінки на ринку;
- сформулювати місію, визначити цілі у розрізі ієрархії управління та функціональних сфер діяльності туристичної організації;
- використовувати маркетингові інструменти для дослідження ринку туристичних продуктів;
- приймати своєчасні та ефективні рішення у кожному бізнес-контексті туристичної фірми;
- вміти побудувати ефективну систему маркетингових комунікацій;
- створити умови для ефективної і плідної співпраці трудового колективу.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 3

суспільство та у розвитку суспільства, техніки в технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 5. Здатність працювати в команді.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 1. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 3. Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

СК 9. Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових і матеріальних ресурсів.

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

програмні результати навчання (ПРН):

РН5. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН6. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.

РН7. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН9. Здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

РН11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

РН12. Здійснювати ефективний контроль якості продуктів та послуг закладів готельного і ресторанного господарства.

РН20. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

РН24. Організувати та просувати на ринку якісне споживання додаткових готельних послуг (екскурсійних, рекреаційних).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 4

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ

Тема 1. Концептуальні засади менеджменту в сфері туризму

1.1. Туризм як об'єкт управління: основні поняття. Менеджмент туризму: основні поняття. Цілі та задачі управління в туризмі. Основні функції менеджменту в туристичній сфері. Принципи менеджменту: окремі та загальні принципи управління. Особливості управління туристичними підприємствами.

1.2. Управління туристичним комплексом. Ієрархія управління туристичними підприємствами: макроекономічний рівень, мезоекономічний рівень, мікроекономічний рівень. Моделі державного управління різних країн світу.

Тема 2. Стратегія й тактика управління туристичним підприємством

2.1. Поняття і сутність стратегічного управління в туризмі. Розкриття теоретичних аспектів понять: стратегія організації, стратегічне управління, конкурентоздатність організації. Процес стратегічного управління: основні етапи.

2.2. Тактичний менеджмент (оперативне управління). Визначення тактичного менеджменту в туризмі. Порівняльна характеристика, основні відмінності стратегічного і тактичного менеджменту. Система планування, як основа оперативного управління.

2.3. Основи планування на туристичних підприємствах. Стратегічне та оперативне планування. Види та принципи планування. Бізнес – планування на туристичних підприємствах. Існуючі моделі та структура бізнес – планів.

Тема 3. Структурна організація як функція управління туристичних підприємств

3.1. Поняття структури управління на тур підприємствах. Основні елементи структури управління туристичної організації: ланки (відділи), рівні (інституційний, управлінський, технічний), зв'язки (горизонтальні, вертикальні). Горизонтальний та вертикальний розподіл праці.

3.2. Організаційна структура туристичного підприємства. Основні види організаційних структур підприємства. Проектування та оптимізація організаційної структури туристичного підприємства. Організаційна структура на прикладі готельного комплексу.

Тема 4. Менеджмент якості підприємств туристичної сфери

4.1. Концепція управління якістю надання туристичних послуг. Розкриття теоретичних понять: якість наданих послуг, система управління якістю. Основні етапи розробки і впровадження системи управління якістю для туристичних підприємств. Стандарти якості, що використовуються на турпідприємствах:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 5

міжнародні стандарти якості ISO 9000. Вимоги до документації системи управління якістю.

4.2. Аналіз відповідності якості туристичних послуг вимогам споживача. Споживча оцінка якості обслуговування на туристичних і готельних підприємствах. Методи моніторингу якості послуг. Визначення критеріїв оцінки, анкетування, аналітична частина оцінки отриманих результатів. Коригування політики підприємства в напрямку покращення якості обслуговування.

Тема 5. Інноваційний менеджмент підприємств туристичної сфери

5.1. Теоретичні аспекти інновацій в туризмі. Сутність інновацій та інноваційної діяльності. Суб'єкти та об'єкти інноваційної управлінської діяльності на підприємствах сфери туризму. Інновації в туристичній сфері, як засіб створення конкурентних переваг турпідприємства

5.2. Впровадження інновацій на туристичних підприємствах. Можливі ризики впровадження туристичних інновацій. Опір змінам з боку персоналу підприємства. Приклади створення та впровадження інноваційного туристичного продукту.

Тема 6. Управління та мотивація персоналу підприємств туристичної сфери

6.1. Система роботи з персоналом. Роль персоналу в формуванні та просуванні туристичного продукту. Основні елементи системи роботи з персоналом: кадрова політика, підбір персоналу, оцінка персоналу, розміщення персоналу, адаптація персоналу, навчання персоналу.

6.2. Мотивація, як засіб стимулювання ділової активності персоналу. Мотиваційна структура: потреби, інтереси, мотиви і стимули. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Характерні риси матеріальних та нематеріальних засобів стимулювання праці. Особливості оплати праці спеціалістів туристичної сфери.

Тема 7. Організація праці на підприємствах туристичної сфери

7.1. Основні аспекти раціональної організації праці на туристичному підприємстві. Принципи раціональної організації праці на туристичному підприємстві. Розподіл і кооперація управлінської праці. Технічне забезпечення роботи персоналу туристичного підприємства. Залежність результатів праці від режиму й умов праці.

7.2. Соціально – психологічні аспекти організації праці. Надання та делегування повноважень, закріплення відповідальності робітників туристичних підприємств.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 6

Причини і наслідки конфліктів на туристичних підприємствах. Управління трудовими процесами за допомогою організації колективної змагальності.

Тема 8. Підготовка та розробка управлінських рішень у сфері туризму

8.1. Значення та ефективності управлінських рішень у туристичному бізнесі. Поняття управлінського рішення в туристичній діяльності. Індивідуальні та групові підходи до ухвалення управлінського рішення. Основні етапи розробки та ухвалення управлінського рішення. Оцінка ефективності управлінського рішення. Організація та контроль за виконанням управлінського рішення.

8.2. Процес ухвалення управлінського рішення. Типи проблем в діяльності туристичних підприємств та організаційні рівні їхнього рішення. Метод дерева рішень: вибір альтернатив, використання минулого досвіду та експеримент.

Змістовний модуль 2.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

Тема 9. Концептуальні засади реалізації маркетингу у туризмі

9.1. Сутність та основні поняття маркетингу у сфері туризму

Системний підхід до визначення сутності маркетингу. Маркетинг як концепція діяльності підприємств. Концепція соціально-етичного маркетингу у туризмі. Основні задачі маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.

9.2. Суб'єкти туристської політики та маркетингу. Рівні та координація маркетингу у туризмі. Міжнародні організації як суб'єкти міжнародного маркетингу. Країна та регіони як суб'єкти стратегічного маркетингу. Турфірми та об'єднання турфірм. Підприємства туристської індустрії.

9.3. Об'єкти туристського маркетингу. Сфера маркетингу туристичних підприємств. Вплив демографічного стану країни на розвиток туристичних підприємств. Економічна сфера турпідприємства. Політична, сервісна та культурна середа як визначальні фактори розвитку. Мікросереда туристичних підприємств.

9.4. Характерні риси стратегічного маркетингу. Напрями туристського маркетингу. Відмінність стратегічного маркетингу від тактичного. Основні переваги та недоліки стратегічного маркетингу. Характеристика комплексу маркетингу у туризмі, концепція "7P".

Тема 10. Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі

10.1. Особливості маркетингових досліджень у сфері туризму. Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Основні напрями та методи маркетингових досліджень.

10.2. Маркетингова інформація туристичних підприємств. Формування та використання маркетингової інформації на турпідприємствах. Зовнішня та внутрішня маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Вибір джерел маркетингової інформації. Особливості збору

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 7

маркетингової інформації у сфері туризму. Аналіз та представлення отриманої інформації.

Тема 11. Туристичний продукт та його життєвий цикл

11.1. Характерні риси туристського продукту. Сутність та структура туристського продукту. Розробка концепції нового турпродукту. Створення фірмового знаку, назви та торгової марки. Формування фірмового стилю туристичного підприємства. Участь клієнта у процесі надання послуг: залучення, споживання, оцінка.

11.2. Стадії життєвого циклу тур продукту. Характерні риси стадій розробки, впровадження, росту, зрілості та спаду туристського продукту. Засоби продовження та скорочення життєвого циклу товару.

Тема 12. Ринок туристських послуг та його сегментація

12.1. Характеристика ринку туристських послуг. Особливість ринку туристських послуг. Структура туристського ринку. Визначення ємності та насиченості туристичного ринку. Системний підхід до дослідження туристського ринку, його складові елементи.

12.2. Сегментація ринку туристських послуг. Сутність та цілі сегментації ринку туристських послуг. Види сегментації: географічна, демографічна, психографічна та по типу поведінки. Вибір цільового сегменту ринку збуту туристського продукту. Визначення конкурентних переваг туристичних підприємств.

Тема 13. Маркетинг цінової політики на туристичних підприємствах

13.1. Ціноутворення у комплексі маркетингових заходів. Важність цінових рішень у маркетингової діяльності турпідприємств. Відчутність клієнта до зміни цін (ефект унікальної споживчої цінності, труднощі порівняння, безповоротних інвестицій, обізнаності об аналогах). Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів при встановленні ціни на турпродукт. Вибір метода ціноутворення.

13.2. Основні цінові стратегії туристських підприємств. Цілі маркетингової діяльності: максимізація прибутку, зростання об'ємів продажу, цілі, що пов'язані з конкуренцією, лідерство в якості, виживання. Визначення та реалізація маркетингової стратегії турпідприємства. Види цінових стратегій. Розробка альтернативних стратегій.

Тема 14. Просування туристичного продукту

14.1. Основні методи та підходи до просування туристичного продукту. Формування збутової стратегії туристського підприємства. Методи просування турпродукту (рекламні та не рекламні). Організація заходів зі стимулювання збуту туристського продукту.

14.2. Особливості реклами туристичних підприємств. Особливості розробки реклами в туризмі. Види туристської реклами. Види рекламних компаній на туристських підприємствах. Планування рекламної діяльності турпідприємств. Визначення цілей туристської реклами. Практика регулювання рекламної

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 8

діяльності. Стандарти реклами та маркетингу в Інтернеті. Міжнародний кодекс реклами. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в Україні

14.3. Управління каналами розподілу тур продукту. Сутність та види каналів розподілу туристського продукту. Вибір каналів збуту. Відбір посередників та визначення форм роботи з ними.

Тема 15. Моделі споживчої поведінки на ринку туристичних послуг

15.1. Основні моделі споживчої поведінки. Традиційні, економіко-поведінкові та комплексні. Сучасні моделі споживчої поведінки. Види ризику, що пов'язані зі споживанням туристичної послуги. Джерела інформації для споживача в процесі прийняття рішення про покупку. Типи споживчої поведінки відповідно до рівня залученості в покупку.

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
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ								
Тема 1. Концептуальні засади менеджменту в сфері туризму	5	1	2	2	5	-	-	-
Тема 2. Стратегія й тактика управління туристичним підприємством	5	2	2	4	5	-	-	-
Тема 3. Структурна організація як функція управління туристичних підприємств	5	1	2	2	5	-	-	-
Тема 4. Менеджмент якості підприємств туристичної сфери	5	1	2	3	5	-	-	-
Тема 5. Інноваційний менеджмент підприємств туристичної сфери	5	1	2	2	5	-	-	-
Тема 6. Управління та мотивація персоналу підприємств туристичної сфери	5	1	2	2	5	-	-	-
Тема 7. Організація праці на підприємствах туристичної сфери	10	1	2	2	10	-	-	-
Тема 8. Підготовка та розробка управлінських рішень у сфері туризму	10	1	2	4	10	-	-	-
<i>Разом змістовий модуль 1</i>	50	9	16	21	50	-	-	-
Змістовий модуль 2. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ								
Тема 9. Концептуальні засади реалізації маркетингу у туризмі	5	1	2	5	5	-	-	-
Тема 10. Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі	5	1	3	5	5	-	-	-
Тема 11. Туристичний продукт та його життєвий цикл	5	1	2	5	5	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 9

Тема 12. Ринок туристських послуг та його сегментація	5	1	2	2	5	-	-	-
Тема 13. Маркетинг цінової політики на туристичних підприємствах	5	1	2	2	5	-	-	-
Тема 14. Просування туристичного продукту	5	1	2	1	5	-	-	-
Тема 15. Моделі споживчої поведінки на ринку туристичних послуг	10	1	3	1	10	-	-	-
<i>Разом змістовний модуль 2</i>	40	7	16	21	40	-	-	-
ВСЬОГО	90	16	32	42	90	-	-	-

5. Темати практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Формування та розвиток теорії управління	4	-
2	Зарубіжний досвід організації управління туристським комплексом	2	-
3	Вітчизняний досвід управління туристським комплексом	2	-
4	Туристський ринок України: проблеми та перспективи	4	-
5	Туристична індустрія як галузь національного господарства	2	-
6	Поняття та види організаційних структур управління	2	-
7	Моделі процесу прийняття рішень	4	-
8	Методи управління	2	-
9	Місія та цілі туристської індустрії	4	-
10	Мотивація діяльності персоналу в туризмі	4	-
11	Поведінка споживачів в індустрії туризму.	4	-
12	Планування та організація рекламної кампанії в туризмі	2	-
13	Просування туристичних дестинацій	2	-
14	Виставкова діяльність в туризмі	2	-
15	Особливості маркетингу готельних підприємств	2	-
	Разом	42	-

6. Завдання для самостійної роботи

- Стратегії розвитку туристичного бізнесу:
 - Розробка стратегій для залучення нових клієнтів.
 - Аналіз трендів у галузі туризму та їх вплив на стратегії розвитку.
- Маркетингові стратегії у сфері туризму:
 - Реклама та просування туристичних послуг.
 - Використання соціальних мереж для маркетингу у туризмі.
- Екологічно відповідальний туризм:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 10

- Вплив туризму на навколишнє середовище.
 - Стратегії розвитку екологічно відповідального туризму.
4. Технології у туристичному бізнесі:
 - Використання інноваційних технологій у бронюванні та обслуговуванні клієнтів.
 - Роль штучного інтелекту та аналітики в туристичній галузі.
 5. Міжнародний туризм та міжкультурна комунікація:
 - Вивчення впливу різних культур на туристичний бізнес.
 - Стратегії адаптації до різних культурних особливостей.
 6. Кризовий менеджмент у туризмі:
 - Планування та впровадження заходів кризового менеджменту.
 - Аналіз кризових ситуацій в туризмі та їх вплив.
 7. Управління якістю в готельному бізнесі:
 - Впровадження систем управління якістю.
 - Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.
 8. Соціокультурний вплив туризму на регіон:
 - Вивчення взаємодії туризму та соціокультурних аспектів регіону.
 - Розвиток туризму як засобу соціально-економічного розвитку.

7. Індивідуальні завдання

1. Аналіз туристичного ринку:

*Оберіть конкретний сегмент туристичного ринку (наприклад, екзотичні країни, культурні тури, молодіжний туризм).

*Розробіть аналіз попиту та пропозиції, визначте основних конкурентів, тренди та можливості для розвитку.

2. Маркетинговий план для туристичної компанії:

*Створіть маркетинговий план для туристичної компанії, враховуючи онлайн та офлайн канали просування.

*Визначте цільову аудиторію, розробіть унікальні пропозиції продажу та стратегії утримання клієнтів.

3. Аналіз конкурентів в готельній галузі:

*Виберіть конкретний регіон чи місто.

*Проаналізуйте готельний ринок: кількість готелів, цінову політику, рейтинги та відгуки клієнтів.

4. Розробка туристичного продукту:

*Придумайте новий туристичний продукт (наприклад, тематичні тури, пригодницькі маршрути тощо).

*Створіть план розвитку, визначте цільову аудиторію та стратегії маркетингу.

5. Вивчення туристичних трендів:

*Дослідіть актуальні тренди у сфері туризму.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 11

*Оцініть, як ці тренди можуть впливати на стратегії розвитку туристичних підприємств.

6. Соціальна відповідальність в туризмі:

*Дослідіть ініціативи соціальної відповідальності у туристичній галузі.

*Оцініть вплив таких ініціатив на репутацію та прибутковість підприємств.

7. Ефективність використання онлайн-платформ:

*Вивчіть вплив онлайн-платформ (наприклад, Booking.com, Airbnb) на туристичний бізнес.

*Проаналізуйте переваги та недоліки використання таких платформ.

8. Управління кризовими ситуаціями в готельному бізнесі:

*Розробіть план управління кризовими ситуаціями для готельного підприємства.

*Визначте можливі ризики та стратегії їх уникнення чи зменшення.

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) за джерелом інформації:

- Словесні: практичні заняття, робота з книгою, пояснення, розповідь, бесіда.

- Наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

- Практичні: вправи.

2. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні (повідомлення, пояснення, відтворення); пошукові (організація, пошук нових знань, висновки); дослідницькі (формулювання проблеми, самостійне дослідження, отримані знання).

3. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача, самостійна робота студентів, робота з книгою, виконання індивідуальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: створення ситуації зацікавленості, стимулювання почуття обов'язку і відповідальності, заохочення в навчанні.

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 12

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 «Менеджмент та маркетинг туризму»

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 4 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 заліку та 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 отримані знання.

У разі виконання студентом всіх видів поточних та модульних контрольних заходів семестровий контроль може проводитись без участі студента шляхом

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 13

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 опрацьовує і письмово подає всі розв'язки модульних завдань і тестів викладачу для вирішення питання щодо формування підсумкової оцінки.

10. Розподіл балів

Критерії оцінювання студентів на 3 семестр (2 курс):

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 набраних балів на екзамені 18 балів)

Разом за 3 семестр (2 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 увивченні програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання індивідуального завдання;
- 3) виконання проміжного тестового завдання.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідє DSTU ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 14

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. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. - 880 с.
4. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
5. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. Посібник [Афонченкова Т.М., Булюк О.В., Масенко Б.П., та ін.]; за ред. О.Є. Лугіна. – К.: Видавництво Ліра, 2012 – 364 с.
6. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

Допоміжна

7. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
8. Дядечко Л.П., Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224с.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515с
10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.
11. Кіптенко Н.І. Менеджмент туризм у: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2012. – 416 с.
12. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк // Чернівці: Книги ХХІ, 2003. – 300 с.
13. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. 2003. – 252 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ВК- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 15

14.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001.

15.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

16. <http://marketer.ua>

17. <http://marketing-helping.com/>

18. <http://marketing-ua.com>

19. <http://newfuture.pro>

20. <http://tourlib.net>