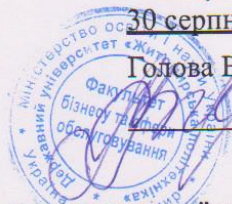


Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-05.01/242.00.1 Б/ОК12 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
30 серпня 2023 р., протокол №05

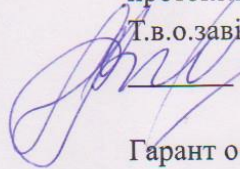


Голова Вченої ради
Галина ТАРАСЮК

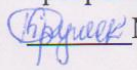
**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризм і рекреація»
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 № 09
Т.в.о. завідувача кафедри
Галина ТАРАСЮК



Гарант освітньо-професійної
програми
Марина КРУГЛЯК



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

Житомир
2023-2024 н.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 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 «Сфера обслуговування»</u>	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: <u>242 «Туризм і рекреація»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4		2-й	-
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		4-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 3	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		16 год.	-
		Практичні	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	- год.
		Самостійна робота	
		42 год.	- год.
Вид контролю: залік			

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

для денної форми навчання – 42 % аудиторних занять, 47 % 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- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг» повинна ознайомити студентів із сутністю та принципами маркетингу; сформувати необхідні навички маркетингу; сформувати навички маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Мета: вивчити основи маркетингу; освоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку;

В результаті вивчення курсу студенти повинні:

знати: понятійний апарат, що відображає суть маркетингу в туризмі; об'єктивні передумови використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій;

вміти: аналізувати маркетингові туристичні програми; складати документи, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму;

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

загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК8. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

ФК4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

ФК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

ФК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК9. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах.

ФК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

ФК18. Здатність створювати, характеризувати та реалізовувати екскурсійний продукт, враховуючи культурні, історичні та екологічні особливості регіонів.

програмні результати навчання:

РН1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 4

туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

РН10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

РН15. Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.

РН21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

РН23. Знати та розуміти причинно-наслідкові та функціональні зв'язки які існують між процесами на різних рівнях у сфері туризму та рекреації.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Тема 1. Суть та значення маркетингу туристичної діяльності

Соціально-економічна суть маркетингу. Специфічні особливості маркетингу туристичних послуг. Суть і зміст маркетингу в туризмі. Етапи трансформації ринку туристичних послуг та концепції маркетингу. Зв'язок між розміром туристичних фірм та маркетингом. Суть та особливості туристичного продукту. Управління попитом на туристичні послуги.

Тема 2. Концепція маркетинга в туризмі.

Розвиток теорії і практики маркетингу. Рівні маркетингу в туризмі Концепції маркетингу туризму. Поняття маркетингу. Принципи маркетингу. Комплекс маркетингу. Процес маркетингового менеджменту. Застосування маркетингу в Україні в умовах посилення конкуренції на ринку туристичних послуг.

Тема 3. Дослідження ринку туристичних послуг.

Цілі дослідження. Роль інформації в маркетингових дослідженнях. Методи формування інформації. Напрямки маркетингових досліджень. Дослідження конкуренції та конкурентів. Оцінка позицій туристичних послуг окремої фірми на ринку туристичних послуг. Характеристика основних споживачів. Визначення системи просування туристичних послуг та її ефективності. Тенденції розвитку зовнішнього середовища, яке впливає на діяльність туристичних організацій. Кон'юнктура ринку. Форми організації маркетингових досліджень. Правила і процедури маркетингових досліджень.

Тема 4. Сегментація ринку туристичних послуг.

Суть та задачі сегментації. Ознаки сегментації. Визначення ємності ринку. Критерії вибору сегменту ринку. Організація надання туристичних послуг на цільовому сегменті ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 5

Тема 5. Маркетингова продуктова стратегія

Формування продуктової стратегії Оптимізація структури пропонованих продуктів. «Життєвий цикл» товару. Основні етапи розробки нового продукту. Впровадження нового продукту на ринок. Попит та пропонування туристичних послуг. Особливості туристичного попиту. Фактори, які впливають на зміну попиту. Категорії факторів та їх зміст і суть дії. Управління асортиментом послуг. Планування асортименту туристичних послуг як засіб конкурентної боротьби. Фактори, які визначають асортимент послуг туристичної фірми. Зміни в товарному асортименті послуг конкурентів. Зміни в попиті на окремі послуги в туристичному бізнесі. Фактори, які сприяють розширенню асортименту послуг в туристичному бізнесі. Організація, планування і процес створення нових послуг в туристичному бізнесі. Управління розробкою нових послуг. Основні етапи процесу розробки нових послуг в туристичному бізнесі. Товарні марки при реалізації туристичних послуг. Порядок знаття послуг в туристичному бізнесі.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Роль ціни на послуги в туристичній діяльності фактори ціноутворення. Види цін. Методи ціноутворення. Політика ціноутворення. Цінова стратегія в сфері туристичних послуг. Особливості ціноутворення на послуги в'їзного та виїзного туризму.

Тема 7. Система маркетингових комунікацій.

Процеси комунікацій та їх види. Мета маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій. Формування попиту та стимулювання збуту. Цільові аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Тема 8. Реклама туристичних послуг.

Суть та основні функції реклами: Особливості реклами в туризмі. Види туристичної реклами. Засоби реклами. Етапи рекламної компанії. Технологія розробки реклами та виробництва Прийняття рішення про рекламне звернення Розробка рекламного бюджету. Вибір засобів поширення реклами. Оцінка ефективності видів реклами та рекламної діяльності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИЗМУ

Тема 9. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок. Розробка програми стимулювання збуту. Методи стимулювання збуту. Аналіз результатів стимулювання збуту.

Тема 10. Міжнародний маркетинг в сфері туристичного бізнесу.

Організація фірми (компанії), яка займається міжнародною туристичною діяльністю. Управління маркетинговою діяльністю фірми, яка надає туристичні послуги закордонним туристам або здійснює змішані тури. Оцінка привабливості туристичних послуг для закордонних туристів. Стратегія

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 6

маркетингу в міжнародній сфері туристичного бізнесу.

Тема 11. Організація і контроль маркетинга туристичного підприємства.

Організація маркетингу туристичного підприємства. Організаційні структури управління маркетингу. Моделі побудови служб маркетингу. Система маркетингового контролю.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 12. Маркетинг в туристській індустрії

Туристська індустрія. Властивості туристської індустрії. Туристський ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристського ринку. Концепція туристського маркетингу.

Тема 13. Дослідження поведінки споживача

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Спосіб життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.

Тема 14. Позичування турпродукту на туристському ринку

Вибір стратегії обхвату ринку. Чинники вибору стратегії обхвату ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристської компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Тема 15. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14/7

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.

Тема 16. Створення брендингу в туристській індустрії

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПІДПРИЄМСТВА				
Тема 1. Суть та значення маркетингу туристичної діяльності	5	1	2	2
Тема 2. Концепція маркетинга в туризмі	5	1	2	2
Тема 3. Дослідження ринку туристичних послуг	5	1	2	2
Тема 4. Сегментація ринку туристичних послуг	5	1	2	2
Разом змістовий модуль 1	20	4	8	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА				
Тема 5. Маркетингова продуктова стратегія	5	1	2	2
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	5	1	2	2
Тема 7. Система маркетингових комунікацій	5	1	2	2

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14/8

Тема 8. Реклама туристичних послуг	5	1	2	2
Разом змістовий модуль 2	20	4	8	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИЗМУ				
Тема 9. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій.	10	1	2	2
Тема 10. Міжнародний маркетинг в сфері туристичного бізнесу.	5	1	2	2
Тема 11. Організація і контроль маркетинга маркетинга туристичного підприємства	10	1	2	2
Разом змістовий модуль 3	25	3	6	6
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ				
Тема 12. Маркетинг в туристській індустрії	5	1	2	4
Тема 13. Дослідження поведінки споживача	5	1	2	4
Тема 14. Позиціонування турпродукту на туристському ринку	5	1	2	4
Тема 15. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	5	1	2	4
Тема 16. Створення брендингу в туристській індустрії	5	1	2	4
Разом змістовий модуль 4	25	5	10	20
ВСЬОГО	90	16	32	42

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Суть та значення маркетингу туристичної діяльності	4
2	Концепція маркетинга в туризмі	2
3	Дослідження ринку туристичних послуг	2
4	Сегментація ринку туристичних послуг	2
5	Маркетингова стратегія туристичного підприємства	4
6	Маркетингова продуктова стратегія	2
7	Маркетингова цінова політика	4
8	Система маркетингових комунікацій	2
9	Реклама туристичних послуг	2
10	Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	2
11	Міжнародний маркетинг в сфері туристичного бізнесу	2
12	Організація і контроль маркетингу туристичних фірм.	4
	Разом	32

6. Завдання для самостійної роботи

1. Маркетинг. Його сутність та значення у сфері туризму.
2. Основні поняття маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 14 / 9</i>

3. Елементи комплексу маркетингу туризму.
4. Послуга . Види послуг.
5. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
6. Концепція маркетингу.
7. Функції маркетингу та їх суть .
8. Етапи становлення маркетингу.
9. Розвиток теорії і практики маркетингу.
10. Рівні маркетингу в туризмі.
11. Процес управління маркетингом туризму на туристичному підприємстві.
12. Суть і задачі маркетингових досліджень.
13. Дослідження ринку туристичних послуг.
14. Методи дослідження.
15. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
16. Дослідження туристичного продукту.
17. Дослідження конкурентів.
18. Дослідження споживачів туристичних послуг.
19. Система маркетингової інформації в туризмі.
20. Вибір цільового ринку і позиціонування туристичних послуг.
21. Сегментація ринку та її значення.
22. Формування маркетингової стратегії .
23. Розробка програми маркетингу.
24. Суть стратегічного маркетингового планування.
25. Маркетингова товарна політика.
26. Конкурентоспроможність туристичних послуг.
27. Управління асортиментом туристичних послуг.
28. Маркетингова цінова політика.
29. Фактори ціноутворення.
30. Методи ціноутворення.
31. Ціноутворення на послуги виїздного та виїздного туризму.
32. Маркетингові комунікації та їх значення.
33. Елементи комплексу комунікацій.
34. Маркетингова стратегія комунікацій в туризмі.
35. Аналіз результатів комунікаційної стратегії.
36. Реклама та її значення.
37. Види реклами та їх характеристика.
38. Технологія реклами.
39. Бюджет реклами.
40. Прийняття рішення про рекламну компанію.
41. Прийняття рішення про рекламне звернення.
42. Оцінка ефективності реклами.
43. Засоби поширення туристичної реклами та їх характеристика.
44. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 10

45. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
46. Методи стимулювання збуту.
47. Аналіз результатів стимулювання збуту.
48. Виставки і ярмарки в туристичному маркетингу.
49. Міжнародний маркетинг в сфері туризму.
50. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.
51. Система маркетингової інформації туристичного підприємства .
52. Види та джерела маркетингової інформації.
53. Просування туристичних послуг на ринку.
54. Спонсорська діяльність
55. Планування маркетингу туристичної діяльності.
56. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю.
57. Моделі організаційних структур маркетингу.
58. Система маркетингового контролю на туристичному підприємстві.

7. Індивідуальні завдання

1. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
2. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
3. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
4. Склад плану маркетингу.
5. Особливості ринків некомерційних організацій та державних установ.
6. Особливості впровадження міжнародного маркетингу.
7. Ризики в міжнародному маркетингу.
8. Історія становлення та розвитку маркетингових досліджень.
9. Інтерактивний маркетинг.
10. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу.
11. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.
12. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
13. Склад плану маркетингу.
14. Маркетинг в системі стратегічного планування.
15. Основні засоби пропаганди.
16. Особистий продаж та управління збутом.
17. Маркетингові рішення щодо структури каналів розповсюдження.
18. Сутність та основні напрями стимулювання збуту.
19. Особливості рекламної діяльності в Україні.
20. Оперативне планування маркетингу.

8. Методи навчання

При вивченні дисципліни використовують наступні методи:

- а) які забезпечують опанування навчального предмета (слухання лекцій);

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 14 / 11</i>

б) які стимулюють та мотивують навчально-наукову діяльність (практичні заняття у формі навчальних дискусій, проблемних ситуацій, професійно-орієнтованих ділових ігор, творчі завдання, пошук і дослідження, виконання індивідуального завдання та розрахунково-графічної роботи, тощо);

в) методи контролю і самоконтролю у навчальній діяльності (поточне опитування, написання модульних контрольних робіт, залік 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 проектів; 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 «Маркетинг»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 12

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 заліку. 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 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 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 – 6 балів. (8 занять × 6 балів = 48 балів).

2. Самостійна робота – всього 12 балів.

3. Письмова робота за змістовними модулями – 4 модулі × 10 балів = 40 балів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 13

4. Підсумковий контроль - залік

Разом за курс: 100 балів.

На останньому занятті з навчальної дисципліни оприлюднюють здобувачам результати поточної успішності. Здобувач має право погодитися з накопиченою під час вивчення навчальної дисципліни сумарною оцінкою або скласти залік у формі тестування.

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	Залік	Бали
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/242.00.1Б/ОК12 -2022
	Екземпляр № 1	Арк 14 / 14

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.

4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. - 880 с.

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

Допоміжна

6. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с.

8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.

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

10. 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

11. <http://marketer.ua>

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

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

14. <http://newfuture.pro>

15. <http://tourlib.net>