

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 47 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфер обслуговування

28 серпня 2025 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 і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

26 серпня 2025 р., протокол №5

Завідувач кафедри

Альона КЛИМЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Оксана ОЛІЙНИК

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

Житомир
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійна програма «Туризмознавство» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 9.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/3

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 24 «Сфера обслуговування»	_____ обов’язкова _____ (обов’язкова, вибіркова)	
Модулів – 1	Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2	-
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		3	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 3,6	Освітній ступінь «магістр»	16 год.	-
		Практичні	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	-
		Самостійна робота	
		42 год.	-
		Вид контролю: залік	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % 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 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;
- навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;
- навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах;
- оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах;
- розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства;
- вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу;
- розробляти маркетинговий план.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, принципи та концепції стратегічного маркетингу в туристичній сфері;
- сучасні моделі стратегічного аналізу (SWOT, PESTEL, GAP-аналіз, матриця Ансоффа, BCG тощо) та особливості їх застосування в туризмі;
- закономірності формування та розвитку туристичного ринку на макро- та мікрорівні;
- чинники конкурентоспроможності туристичних підприємств і DESTINATION;
- методи сегментації туристичних ринків, визначення цільових сегментів і позиціонування туристичного продукту;
- механізми формування стратегічного портфеля туристичних послуг;
- стратегії диференціації, інноваційного розвитку та брендингу в туризмі;
- особливості споживчої поведінки туристів і вплив культурних, економічних та соціальних факторів на процес вибору туристичних продуктів;
- інструменти стратегічного планування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- роль цифрового маркетингу, аналітики даних і CRM-систем у формуванні довгострокових конкурентних переваг;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/5

- принципи управління маркетинговими ризиками в туризмі;
- методи оцінювання ефективності реалізації маркетингових стратегій.

вміти:

- здійснювати комплексний стратегічний аналіз туристичного підприємства та ринку;
- визначати стратегічні цілі маркетингової діяльності та формувати оптимальну маркетингову стратегію;
- сегментувати туристичний ринок і визначати цільові групи споживачів;
- розробляти стратегії позиціонування та репозиціонування туристичного продукту;
- створювати стратегічний маркетинговий портфель підприємства;
- розробляти довгострокові стратегії просування туристичних продуктів на внутрішніх і міжнародних ринках;
- використовувати сучасні цифрові інструменти стратегічного маркетингу (аналітика попиту, SEO, SMM, контент-маркетинг, програматик-реклама);
- формувати та управляти брендом туристичного підприємства або дестинації;
- аналізувати конкурентне середовище та визначати напрями підвищення конкурентоспроможності;
- оцінювати ефективність реалізації стратегічних маркетингових програм, коригувати їх залежно від змін ринкової ситуації;
- прогнозувати розвиток туристичного ринку та адаптувати маркетингові рішення до довгострокових тенденцій;
- розробляти антикризові та інноваційні маркетингові стратегії для туризму.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» та освітньо-професійною програмою «Туризмознавство»:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

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

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

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.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»:

ПРН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 6

ПРН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

ПРН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

ПРН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;
- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;
- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 7

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1.

Методологічні засади стратегічного маркетингу в туризмі

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу в туризмі (СК6, ПРН 6, ПРН 8)

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища (ЗК7, СК3, СК5, ПРН4, ПРН6)

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства (ЗК7, СК3, СК5, СК6, ПРН6, ПРН8)

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг.

Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом

Тема 4. Маркетингові стратегії росту (ЗК7, СК3, СК5, СК6, ПРН4, ПРН6, ПРН8)

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції.

Тема 5. Управління бізнес-портфелем підприємства (ЗК7, СК3, СК5, СК6, ПРН4, ПРН6, ПРН8)

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) - загальна стратегія багатобізнесового підприємства.

Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування (ЗК7, СК3, СК5, СК6, ПРН4, ПРН6, ПРН8)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 8

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу. Сутність стратегії позиціювання. Етапи побудови схеми позиціювання.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/9

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Методологічні засади стратегічного маркетингу в туризмі								
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу в туризмі	10	3	5	11	-	-	-	-
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	20	2	6	5	-	-	-	-
Тема 3.Визначення конкурентних переваг підприємства.	10	3	5	5	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	40	8	16	21	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом								
Тема 4. Маркетингові стратегії росту.	20	2	5	5	-	-	-	-
Тема5. Управління бізнес-портфелем підприємства.	10	3	5	5	-	-	-	-
Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	20	3	6	11	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 2	50	8	16	21	-	-	-	-
ВСЬОГО	90	16	32	42	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 10

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Методологічні засади стратегічного маркетингу в туризмі			
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу в туризмі	5	-
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	5	-
3	Тема 3.Визначення конкурентних переваг підприємства.	6	-
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом			
4	Тема 4. Маркетингові стратегії росту.	5	-
5	Тема5. Управління бізнес-портфелем підприємства.	5	-
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	6	-
РАЗОМ		32	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 11

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Методологічні засади стратегічного маркетингу в туризмі			
1	Основи стратегічного маркетингу в туризмі: концепції, принципи та підходи. Розглядаються базові концепції стратегічного маркетингу та їх застосування у туристичній галузі.	4	-
2	Методологічні основи стратегічного аналізу в туризмі. Вивчаються інструменти стратегічного аналізу, такі як SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, модель п'яти сил Портера тощо.	4	-
3	Аналіз конкурентного середовища туристичних підприємств. Оцінка ринкових умов та аналіз конкурентів з використанням стратегічних моделей.	4	-
4	Розробка стратегій позиціонування та диференціації туристичних продуктів. Визначення унікальних характеристик туристичних продуктів та стратегій для їх просування на ринку.	4	-
5	Стратегічне планування в туристичних підприємствах. Включає визначення місії, візії, стратегічних цілей та розробку плану дій для досягнення цих цілей.	5	-
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом			
6	Аналіз і вибір маркетингових стратегій для туристичних підприємств. Розгляд основних типів маркетингових стратегій (наприклад, стратегії проникнення на ринок, стратегії розвитку ринку, стратегії диверсифікації) та їх застосування в контексті туристичних підприємств.	8	-
7	Методи і інструменти для розробки маркетингових стратегій росту. Вивчення стратегій росту, таких як збільшення ринкової частки, розширення асортименту, вихід на нові ринки, та інструментів для їх реалізації.	8	-
8	Аналіз і управління ризиками в маркетингових стратегіях. Ідентифікація та оцінка ризиків, пов'язаних з реалізацією маркетингових стратегій, і розробка планів з їх управління.	5	-
РАЗОМ		42	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 12

7. Індивідуальні самостійні завдання

Студент виконує індивідуальну самостійну письмову практичну контрольну роботу. Робота складається з практичної частини.

Місія банку: банк «АВС» – це сучасний міжнародний банк, який здійснює увесь спектр банківських послуг для фізичних та юридичних осіб України.

Необхідно:

1. Ознайомитися зі змістом місії конкретного підприємства.
2. Реконструювати й описати за наведеним формулюванням місії підприємства її складові елементи.
3. Обґрунтувати, що в наведеній місії підприємства визначає кожен із обов'язкових елементів формулювання місії.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання ¹	Методи навчання
<i>ПРН4</i> Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
<i>ПРН5</i> Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод - Методи самостійної роботи (анотування)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 13

Результат навчання ¹	Методи навчання
	опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
<i>ПРН6</i> Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)
<i>ПРН 8</i> Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (проведення дослідів, експериментів, виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод - Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 14

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
<i>ПРН4</i> Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік
<i>ПРН5</i> Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік
<i>ПРН6</i> Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік
<i>ПРН 8</i> Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 15

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає:

– поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми навчання.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль у формі заліку проводиться у першому семестрі, у формі екзамену – у другому семестрі вивчення навчальної дисципліни. Процедура складання заліку та екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	100	-
Підсумкова семестрова оцінка	100	-

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт	20	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025 Арк 19/ 16
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
(додаткові – заохочувальні бали):		
Перемога (участь) у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, міжнародних конкурсах за фахом	5 (3)	-
Підготовка наукових статей	5	-
Підготовка тез доповідей на наукових конференціях	4	-
Участь у засіданнях наукового гуртка	2	-
Участь у вебінарах професійних організацій та стейкхолдерів	4	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	-
Участь у дискусії	5	-
Виконання тестових завдань	10	-
Виконання та захист вправ, кейсів	10	-
Виконання домашніх завдань	5	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40	-

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять протягом семестру може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять за семестр, проводиться за формулою:

$$PH3 = \sum(P_i \times BK_i) \times KH3, \quad (1)$$

де PH3 – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_i – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 17

занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

КНЗ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів. «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
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. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Стратегічний маркетинг	Strategic Marketing
2	Туристичний продукт	Tourism Product
3	Ринкова сегментація	Market Segmentation
4	Конкурентні переваги	Competitive Advantages
5	Диференціація	Differentiation
6	Позиціонування	Positioning

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 18

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
7	Маркетингове середовище	Marketing Environment
8	SWOT-аналіз	SWOT Analysis
9	PESTEL-аналіз	PESTEL Analysis
10	Брендинг	Branding
11	Стратегічний план	Strategic Plan
12	Портфельне управління	Portfolio Management
13	Модель БКГ	BCG Matrix
14	Аналіз конкурентів	Competitor Analysis
15	Інноваційні стратегії	Innovative Strategies
16	Ризик-менеджмент	Risk Management
17	Маркетингові стратегії росту	Growth Marketing Strategies
18	Цільова аудиторія	Target Audience
19	Місія підприємства	Mission Statement
20	Візія підприємства	Vision Statement
21	Стратегічні цілі	Strategic Goals
22	KPI (Ключові показники ефективності)	KPI (Key Performance Indicators)
23	Позиціонування на ринку	Market Positioning
24	Геопросторовий аналіз	Geospatial Analysis
25	Сталий розвиток	Sustainable Development
26	Брендова стратегія	Brand Strategy
27	Матрична модель	Matrix Model
28	Аналіз ринкових тенденцій	Market Trends Analysis
29	Вартість клієнта	Customer Value

12. Рекомендована література

Основна література

1. Котова І. Ю., Соловей, В. Г. (2022). Стратегічний маркетинг в туризмі. Київ: Видавництво НТУУ «КПІ».
2. Буряк А. В. (2021). Маркетинг туристичних послуг: теорія та практика. Львів: Видавництво «Піраміда».
3. Ковальчук О. І. (2023). Інноваційні стратегії в туристичному маркетингу. Харків: Видавництво «Фоліо».
4. Деркач І. А., Лисенко, О. М. (2022). Сталий розвиток і стратегічний маркетинг в туризмі. Одеса: Видавництво "Астропринт".

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/242.00.1/Б/ ОК 4 -2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19/ 19

5. Мельник В. О. (2021). Управління бізнес-портфелем в туризмі. Київ: Видавництво «Книга».

Допоміжна література

1. Яремчук І. В. (2020). Аналіз ринкових тенденцій у туристичному бізнесі. Львів: Видавництво «Академія».

2. Федорова Н. О. (2019). Маркетингова стратегія для туристичних компаній. Київ: Видавництво «Інтерсервіс».

3. Кузьменко П. В. (2022). Туристичні дестинації та брендинг. Харків: Видавництво «Примус».

4. Шевченко О. В. (2021). Методи оцінки ефективності маркетингових стратегій. Одеса: Видавництво «Бізнес-ОПТ».

5. Вороніна Ю. В. (2020). Портфельне управління та стратегічний аналіз. Київ: Видавництво «Професіонал».

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. World Tourism Organization (UNWTO) - <https://www.unwto.org>
2. Journal of Travel Research - <https://journals.sagepub.com/home/jtr>
3. Tourism Management - <https://www.journals.elsevier.com/tourism-management>
4. Marketing Insights for Tourism Professionals - <https://www.marketinginsights.com/tourism>
5. TripAdvisor Insights - <https://www.tripadvisor.com/Insights>