

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРЬСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 12 -2025 Арк 47 / 1
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфер обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризм»
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

Валентина ЛЮБЧЕНКО

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- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 12 - 2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 242 «Туризм і рекреація» освітньо-професійна програма «Туризм» 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- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 12 - 2025 Арк 26 / 3
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		7-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 3 самостійної роботи – 3	Освітній ступінь «бакалавр»	32 год.	-
		Практичні	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	-
		Самостійна робота	
		56 год.	-
		Вид контролю: залік	

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

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

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 12 - 2025 Арк 26 / 4
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» є формування у студентів системи знань і практичних навичок, необхідних для здійснення ефективної маркетингової діяльності в туристичній індустрії; опанування теоретичних засад туристичного маркетингу, сучасних методик аналізу ринку туристичних послуг, принципів побудови конкурентоспроможних туристичних продуктів, стратегій просування та управління туристичними брендами на основі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної й довідкової літератури, а також ресурсів глобальної інформаційної мережі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: засвоєння знань про специфіку туристичного ринку та його інфраструктури; формування розуміння сутності та особливостей маркетингової діяльності туристичних підприємств; вивчення інструментів аналізу ринку туристичних послуг на макро та мікрорівнях; набуття навичок сегментації ринку та визначення цільових туристичних аудиторій; засвоєння механізмів формування, позиціонування та просування туристичного продукту; оволодіння інструментами маркетингових комунікацій у сфері туризму; розвиток умінь використовувати маркетингові методи для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, функції та концепції маркетингу в туризмі;
- структуру туристичного ринку, його сегментацію та фактори впливу;
- методи та етапи проведення маркетингових досліджень у сфері туризму;
- принципи формування туристичного продукту та його життєвий цикл;
- основи цінової політики туристичних підприємств;
- моделі просування та комунікацій у туризмі, включаючи digital-маркетинг;
- механізми формування бренду туристичного підприємства та територіального бренду;
- особливості збутової політики та каналів розповсюдження туристичних послуг.

вміти:

- проводити маркетингові дослідження туристичного ринку та аналізувати його кон'юнктуру;
- визначати ринкові можливості туристичного підприємства та формувати його конкурентні переваги;
- сегментувати туристичний ринок і визначати цільові групи споживачів;
- розробляти туристичний продукт з урахуванням потреб і мотивації споживачів;
- формувати ефективну товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику;

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 12 - 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 5

- будувати комплекс маркетингових стратегій туристичного бізнесу та створювати плани їх реалізації;
- застосовувати сучасні digital-інструменти (SMM, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг) у туристичному просуванні;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства.

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

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК06. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

СК09. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах.

СК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

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

ПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності, суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРН 9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

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;

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 12 - 2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 6

- 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.

3. Програма навчальної дисципліни

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 12 - 2025 Арк 26 / 7
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Сутність туристичного маркетингу (маркетингу гостинності) (ЗК01, ЗК03, СК06, СК15, ПРН02)

Тема розкриває ключові поняття туристичного маркетингу як системи управління попитом, продуктом, ціноутворенням, комунікаціями та розподілом у сфері туризму. Пояснюються особливості маркетингу послуг гостинності, орієнтація на потреби клієнтів, формування цінності та емоційного досвіду туриста. Розглядається вплив сервісної культури на конкурентоспроможність підприємств та дестинацій.

Тема 2. Особливості міжнародного туристичного ринку (ЗК01, СК06, СК15, ПРН02)

У темі висвітлюються структури світового туристичного ринку, його закономірності та сучасні глобальні тенденції. Аналізуються туристичні потоки, регіональні ринки, вплив міжнародних організацій, фактори розвитку (економічні, політичні, культурні). Розглядаються стандарти якості обслуговування, візові режими, інфраструктурні та культурні відмінності між країнами.

Тема 3. Інфраструктура туристичного ринку (ЗК03, ЗК05, СК06, ПРН02)

Розглядаються складові інфраструктури туризму: транспорт, засоби розміщення, харчування, інформаційні та безпекові служби, рекреаційні об'єкти. Пояснюється роль інфраструктури у створенні туристичного продукту, її вплив на якість обслуговування та конкурентоспроможність дестинацій. Аналізуються інтегровані системи обслуговування і стандарти безпеки та комфорту.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства (ЗК03, СК06, ПРН02, ПРН09)

Тема присвячена методам маркетингових досліджень у HoReCa: аналіз споживачів, визначення рівня задоволеності, конкурентний аналіз, вибір сегментів ринку. Розглядаються методи збору та обробки даних, онлайн-аналітика, моніторинг ринку, оцінка якості сервісу. Пояснюються практичні підходи до прийняття рішень на основі досліджень.

Тема 5. Туристичний продукт (ЗК03, СК06, ПРН02, ПРН09)

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 12 - 2025 Арк 26 / 8
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Розкривається сутність туристичного продукту як комплексу послуг, вражень та емоцій. Аналізуються його структура, властивості, види, якість та життєвий цикл. Розглядаються особливості формування турпакета, індивідуальних пропозицій, тематичних маршрутів. Пояснюються критерії конкурентоспроможності та сприйняття цінності туристом.

Тема 6. Просування туристичного продукту (ЗК03, СК06, ПРН09, ПРН12)

Розглядаються маркетингові комунікації у туризмі: реклама, digital-маркетинг, соціальні мережі, PR, партнерські програми, участь у туристичних виставках. Аналізуються інструменти формування позитивного іміджу компанії, рекламні кампанії, робота з цільовими сегментами ринку. Окремо вивчаються методи стимулювання продажів і створення унікальної пропозиції.

Тема 7. Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму (ЗК03, СК06, ПРН09, ПРН12)

Тема знайомить з інноваційними технологіями: CRM-системи, VR/AR, онлайн-бронювання, чат-боти, автоматизовані системи управління, мобільні додатки, big data, системи управління репутацією. Розглядається digital-трансформація туризму, зміни в поведінці туристів, роль технологій у комунікаціях і просуванні.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 8. Маркетингова стратегія туристичної компанії (ЗК03, СК06, СК15, ПРН02, ПРН09)

Розкриваються етапи стратегічного планування: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, визначення цілей, вибір стратегій позиціонування, сегментації, диференціації. Пояснюється формування стратегічного плану, управління ризиками, контроль результатів, адаптація стратегій до ринкових умов.

Тема 9. Сучасні види туризму (ЗК05, СК06, ПРН02)

Вивчається різноманіття сучасних форм туризму: екологічний, пригодницький, медичний, гастрономічний, культурний, релігійний, етнографічний, індустриальний, військовий, бізнес-туризм, подієвий та ін. Аналізуються тенденції попиту, потреби нових цільових груп, можливості розвитку нішевих сегментів.

Тема 10. Процес розроблення туристичної пропозиції

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 12 - 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 9

(ЗК03, СК06, ПРН02, ПРН09)

Пояснюється повний цикл створення туру: дослідження попиту, вибір маршруту, партнерська взаємодія, логістика, формування ціни, розроблення інформаційних матеріалів, забезпечення безпеки. Розглядаються індивідуальні та групові пропозиції, стандарти якості та нормативна база.

Тема 11. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності (ЗК01, ЗК03, СК06, СК09, СК15, ПРН02, ПРН09)

Тема охоплює управління маркетингом у туристичній компанії: бізнес-процеси, бюджетування, планування, контроль ефективності. Розглядаються підходи до управління персоналом, взаємодія між підрозділами, управління якістю сервісу, робота зі скаргами, формування лояльності.

Тема 12. Імідж і бренд території (ЗК01, СК06, ПРН02)

Розкривається поняття територіального бренду як ресурсу розвитку туристичної привабливості. Вивчаються стратегії створення іміджу дестинації, використання природних, культурних і соціальних ресурсів. Аналізуються успішні кейси брендингу міст і країн, інструменти популяризації території, роль місцевої ідентичності та культурної спадщини.

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 12 - 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 10

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.								
Тема 1. Сутність туристичного маркетингу (маркетингу гостинності)	10	4	4	4	-	-	-	-
Тема 2. Особливості міжнародного туристичного ринку	10	2	2	2	-	-	-	-
Тема 3. Інфраструктура туристичного ринку	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 5. Туристичний продукт	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 6. Просування туристичного продукту	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 7. Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму	10	2	2	4	-	-	-	-
Разом змістовий модуль 1	70	16	16	26	-	-	-	-
Тема 8. Маркетингова стратегія туристичної компанії	10	4	4	10	-	-	-	-
Тема 9. Сучасні види туризму	10	4	4	4	-	-	-	-
Тема 10. Процес розроблення туристичної пропозиції	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 11. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності	10	2	4	10	-	-	-	-
Тема 12. Імідж і бренд території	10	4	2	2	-	-	-	-
Разом змістовний модуль 2	50	16	16	30	-	-	-	-
ВСЬОГО	120	32	32	56	-	-	-	-

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 12 - 2025 Арк 26 / 11
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
1	Сутність туристичного маркетингу (маркетингу гостинності)	4	-
2	Особливості міжнародного туристичного ринку	2	-
3	Інфраструктура туристичного ринку	2	-
4	Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	2	-
5	Туристичний продукт	2	-
6	Просування туристичного продукту	2	-
7	Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму	2	-
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.			
8	Маркетингова стратегія туристичної компанії	4	-
9	Сучасні види туризму	4	-
10	Процес розроблення туристичної пропозиції	2	-
11	Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності	2	-
12	Імідж і бренд території	4	-
	Разом	32	-

6. Завдання для самостійної роботи

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Сутність туристичного маркетингу (маркетингу гостинності)

1. Туризм як галузь діяльності: основні функції та особливості.
2. Специфіка маркетингу послуг у туризмі.
3. Комплекс маркетингу 7P у туристичній сфері.
4. Відмінності туристичного продукту від матеріального товару.
5. Сучасні тенденції розвитку світового туризму.
6. Поняття та роль сталого (екологічного) туризму.
7. Вплив цифровізації на маркетингову діяльність у туризмі.

Тема 2. Особливості міжнародного туристичного ринку

1. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку.
2. Класифікація видів туризму.
3. Провідні туристичні райони світу.
4. Туристична дестинація: сутність та структура.
5. Маркетингова статистика в туризмі.

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 12 - 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 12

6. Міжнародні туристичні потоки та їх тенденції.

Тема 3. Інфраструктура туристичного ринку

1. Основні складові інфраструктури туристичного ринку.
2. Туроператори та турагенти: функції та відмінності.
3. Засоби розміщення та їх класифікація.
4. Послуги перевезення в міжнародному туризмі.
5. Медичні, страхові та фінансові послуги у сфері туризму.
6. Роль розважальних, інформаційних та освітніх послуг у туризмі.
7. Міжнародні туристичні організації їх вплив на розвиток галузі.

Тема 4. Туристичний продукт

1. Поняття та структурування туристичного продукту.
2. Формування продуктового набору туристичної фірми.
3. Життєвий цикл туристичного продукту.
4. Основні критерії якості туристичного продукту.
5. Конкурентоспроможність туристичної пропозиції та методи її оцінки.

Тема 5. Ціна туристичного продукту

1. Сутність ціни туристичної послуги.
2. Основні види цін на туристичному ринку.
3. Фактори, що впливають на встановлення ціни.
4. Цінові стратегії туристичних підприємств.
5. Демпінг та його наслідки для туристичної сфери.
6. Гнучке ціноутворення в міжнародному туризмі.

Тема 6. Просування туристичного продукту

1. Сутність і види дистрибуції туристичних послуг.
2. Канали туристичного розподілу: прямі та непрямі.
3. Роль цифрових платформ у системі збуту.
4. Принципи формування бренд-комунікацій у туризмі.
5. Особливості персонального продажу в туристичній діяльності.

Тема 7. Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму

1. Інструменти маркетингових комунікацій у туризмі.
2. Методи стимулювання попиту на туристичні послуги.
3. PR-технології у сфері туризму: цілі та форми.
4. Інтернет-маркетинг у туристичному бізнесі.
5. Інноваційні технології (VR, AR, AI) у підвищенні привабливості продукту.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 8. Маркетингова стратегія туристичної компанії

1. Типи маркетингових стратегій підприємств туризму.
2. Стратегія позиціонування туристичного продукту.

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 12 - 2025 Арк 26 / 13
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

3. Підходи до сегментування туристичного ринку.
4. Овербукінг як стратегічний інструмент управління.
5. Національні стратегії розвитку туризму.

Тема 9. Сучасні види туризму

1. Нові туристичні пропозиції як маркетингові інновації.
2. Класифікація основних сучасних видів туризму.
3. Туристичні напрямки України: аналіз та потенціал.

Тема 10. Процес розроблення туристичної пропозиції

1. Етапи створення нового туристичного продукту.
2. Методика пакетування туристичних послуг.
3. Формування вартості турпродукту.
4. Тестування та впровадження нового туру.

Тема 11. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності

1. Процедура відкриття туристичної фірми.
2. Структура бізнес-плану турфірми.
3. Особливості ліцензування туристичної діяльності.

Тема 12. Імідж і бренд території

1. Імідж території: сутність та фактори формування.
2. Брендинг країни: інструменти та елементи.
3. Роль територіального маркетингу у залученні туристів.

7. Індивідуальні завдання

Підготувати **доповідь та презентацію** за однією з тем, попередньо погодивши її з викладачем.

Тематика індивідуальних робіт:

1. Характеристика керованих та некерованих факторів маркетингового середовища туристичного підприємства.
2. Характеристика постачальників, посередників, туристів та контактних аудиторій туристичної галузі.
3. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища туризму та їх вплив на підприємства туристичного бізнесу.
4. Кабінетні та польові методи маркетингових досліджень у туризмі.
5. Особливості складання анкет для туристичних маркетингових досліджень.
6. Правила формування опитувальних листів для туристів.
7. Аналіз впливу чинників макросередовища на розвиток міжнародного туризму у XX–XXI ст. Який фактор мав найбільший вплив?
8. Порівняльний аналіз впливу економічних, політичних та соціальних факторів на діяльність туристичної компанії (за вибором) у різних країнах. Виявлення можливостей та загроз.
9. Розробка напрямків розвитку туристичної компанії з урахуванням проведеного аналізу. Формування комплексу маркетингу (7Р).

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 12 - 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 14

- 10.Позиціонування туристичного підприємства з метою досягнення конкурентних переваг.
- 11.Застосування методу SWOT для визначення ринкової позиції туристичного підприємства.
- 12.Методики аналізу конкурентних позицій туристичних компаній на ринку.
- 13.На основі вторинної маркетингової інформації побудувати та проаналізувати конкурентну карту туристичних послуг у Вашому місті/регіоні.
- 14.Аналіз життєвого циклу туристичного продукту (туру, пакету, дестинації). Як підприємство запобігає переходу продукту у стадію занепаду?
- 15.Як знання про життєвий цикл продукту допомагає менеджеру при формуванні туристичного пакету? Заходи з продовження життєвого циклу.
- 16.Уявіть себе менеджером туристичної компанії. Де і як Ви будете шукати ідеї нових туристичних продуктів? Обґрунтуйте 2–3 власні пропозиції.
- 17.Види конкуренції на туристичному ринку. Приклади для кожного виду.
- 18.Фактори цінової та нецінової конкуренції в туризмі. Що визначає інтенсивність конкурентної боротьби?
- 19.Фактори, що формують конкурентну силу постачальників (авіаліній, готелів, транспортних компаній тощо). Маркетингові сигнали про наміри конкурентів.
- 20.Що таке кількісна інформація про конкурентів у туризмі? Джерела її отримання.
- 21.Принципи формування коректного розуміння поведінки туристів.
- 22.Мотиви поведінки туриста, що впливають на прийняття рішення про подорож.
- 23.Особливості оцінки задоволеності/незадоволеності туристів туристичними послугами.
- 24.Фактори підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів.
- 25.Концептуальні моделі якості туристичних послуг (SERVQUAL, RATER, модель очікувань).
- 26.Особливості оцінки якості туристичних послуг.
- 27.Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту.
- 28.Взаємозв'язок політики ціноутворення та етапу життєвого циклу туристичного продукту.
- 29.Обставини та тактика ініціативної зміни цін на туристичні продукти.
- 30.Варіанти реагування туристичної компанії на цінові зміни конкурентів.
- 31.Цінова політика та конкурентоспроможність туристичного підприємства.
- 32.Фактори ефективності політики збуту туристичних послуг.
- 33.Особливості формування збутової політики туристичних підприємств.
- 34.Роль збутової діяльності у туристичному бізнесі.

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 12 - 2025 Арк 26 / 15
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

35. Особливості розвитку франчайзингу у туризмі.
36. Оцінка ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.
37. Особливості стимулювання збуту в туристичних компаніях.
38. Типи менеджерів та агентів, що виконують функції персонального продажу в туризмі.
39. Брендинг туристичних дестинацій і продуктів. Процес формування туристичного бренду.
40. Оцінка ефективності спонсорства у туристичному бізнесі.
41. Особливості та інструменти маркетингових комунікацій у туризмі (онлайн і офлайн).
42. Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства.
43. Система контролю маркетингової діяльності в туризмі.
44. Типи маркетингового контролю в туристичному бізнесі.

8. Методи навчання

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

Результат навчання	Методи навчання
ПРН02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності, суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація) – Практичні методи (вирішення кейсів) – Дискусійний метод – Дослідницький метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, підготовка доповідей)
ПРН9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація) – Практичні методи (вирішення кейсів) – Дискусійний метод – Дослідницький метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, підготовка доповідей)
ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація) – Практичні методи (вирішення кейсів) – Дискусійний метод – Дослідницький метод

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 12 - 2025 Арк 26 / 16
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Результат навчання	Методи навчання
	– Метод активного навчання (проведення ділових ігор) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, підготовка доповідей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності, суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів – Поточне тестування – Перевірка виконання індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік
ПРН9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів – Поточне тестування – Перевірка виконання індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік
ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів – Поточне тестування – Перевірка виконання індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Залік

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

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 12 - 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 17

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 та підсумковий контроль.

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.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку 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	
Виконання завдань поточного контролю	60	
Виконання завдань модульного контролю	40	
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	80	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали): 1. Участь у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, грантах 2. Підготовка тез доповідей наукових конференцій	до 10 до 10	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	100	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

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 12 - 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 18

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	20	-
Участь у дискусії	10	-
Виконання поточних тестових завдань	30	-
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	20	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	80	-

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{УД100} \times ВК_{УД} + P_{...} \times ВК_{...}) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $P_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{В100}$, $P_{УД100}$, $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{УД}$, $ВК_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Якщо здобувач вищої освіти набрав за поточний контроль 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з

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 12 - 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 19

навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 50 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 35–49 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 34 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «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

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 12 - 2025 Арк 26 / 20
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Шкала ЄКТС	Національна шкала		100-бальна шкала
	Екзамен	Залік	
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			0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Туристичний маркетинг	Tourism marketing
2	Туризм	Tourism
3	Турист	Tourist
4	Подорожуючий	Traveller
5	Туристичний продукт	Tourism product
6	Туристична послуга	Tourism service
7	Комплекс туристичних послуг	Package of tourism services
8	Турпакет	Package tour
9	Тур	Tour
10	Туроператор	Tour operator
11	Турагент	Travel agent
12	Туристичне агентство	Travel agency
13	Туристичний ринок	Tourism market
14	Попит на туристичні послуги	Demand for tourism services
15	Пропозиція на туристичному ринку	Tourism supply
16	Туристичний попит	Tourism demand
17	Мотивація подорожей	Travel motivation
18	Сегментація туристичного ринку	Tourism market segmentation
19	Цільовий сегмент туристів	Target tourist segment
20	Туристична ніша	Tourism niche
21	Позиціонування туристичного продукту	Tourism product 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- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 12 - 2025 Арк 26 / 21
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
22	Туристичний бренд	Tourism brand
23	Брендинг території	Destination branding
24	Дестинація	Destination
25	Туристична дестинація	Tourism destination
26	Дестинаційний маркетинг	Destination marketing
27	Організація маркетингу дестинації (DMO)	Destination Management Organization (DMO)
28	Імідж дестинації	Destination image
29	Рейтинг дестинації	Destination rating
30	Туристична привабливість	Tourist attractiveness
31	Туристичний потенціал	Tourism potential
32	Туристичний потік	Tourist flow
33	Туристичний сезон	Tourist season
34	Сезонність туризму	Tourism seasonality
35	Інфраструктура туризму	Tourism infrastructure
36	Рекреаційні ресурси	Recreational resources
37	Туристично-рекреаційний комплекс	Tourism and recreation complex
38	Туристичний маршрут	Tourist route
39	Програма туру	Tour program
40	Рекламний тур	Fam trip (Familiarization trip)
41	Маркетинг дестинацій	Destination marketing
42	Аналіз туристичного ринку	Tourism market analysis
43	SWOT-аналіз дестинації	Destination SWOT analysis
44	Конкурентоспроможність дестинації	Destination competitiveness
45	Туристичні тренди	Tourism trends
46	Екотуризм	Ecotourism
47	Культурний туризм	Cultural tourism
48	Пригодницький туризм	Adventure tourism
49	Гастрономічний туризм	Gastronomic tourism
50	Медичний туризм	Medical tourism
51	Паломницький туризм	Pilgrimage tourism
52	Подієвий туризм	Event tourism
53	Діловий туризм (MICE)	Business tourism (MICE)
54	Маркетинг MICE	MICE marketing

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 12 - 2025 Арк 26 / 22
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
55	MICE-заходи	MICE events
56	Конференц-туризм	Conference tourism
57	Стимулюючий туризм	Incentive tourism
58	Рекламна політика у туризмі	Advertising policy in tourism
59	Туристична реклама	Tourism advertising
60	Цифровий маркетинг у туризмі	Digital tourism marketing
61	ОТА (онлайн-тревел агенції)	Online Travel Agencies (OTA)
62	Онлайн-бронювання	Online booking
63	Бронювання туру	Tour booking
64	Пошукові системи для подорожей	Travel search engines
65	Дистрибутивні канали туризму	Tourism distribution channels
66	Туристичний посередник	Tourism intermediary
67	Готельно-туристичний комплекс	Hotel and tourism complex
68	Туристична інформаційна система	Tourism information system
69	Туристичний сайт	Tourism website
70	Відгуки туристів	Tourist reviews
71	Клієнтська лояльність	Customer loyalty
72	Туристична карта	Tourist map
73	Програма лояльності	Loyalty program
74	Туристична поведінка	Tourist behavior
75	Психологія туриста	Tourist psychology
76	Стимулювання продажів у туризмі	Sales promotion in tourism
77	PR у туризмі	PR in tourism
78	Туристичні виставки	Tourism exhibitions
79	Travel fair	Travel fair
80	Туристична презентація	Tourism presentation
81	Туристичний каталог	Tourism catalogue
82	Маркетингова стратегія дестинації	Destination marketing strategy
83	Маркетингова стратегія туроператора	Tour operator marketing strategy
84	Оцінка туристичного продукту	Evaluation of tourism product
85	Якість туристичної послуги	Quality of tourism service
86	Гарантія якості	Quality assurance
87	Маркетингове дослідження у туризмі	Tourism marketing research

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 12 - 2025 Арк 26 / 23
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
88	Первинна туристична інформація	Primary tourism data
89	Вторинна туристична інформація	Secondary tourism data
90	Анкетування туристів	Tourist survey
91	Репутація туроператора	Tour operator reputation
92	Бренд дестинації	Destination brand
93	Туристичний імідж	Tourism image
94	Унікальна туристична пропозиція (УТП)	Unique Tourism Proposition (UTP)
95	Туристичні потреби	Tourist needs
96	Пакетний тур	Package holiday
97	Індивідуальний тур	Individual tour
98	Змішаний туризм	Mixed tourism
99	Маркетинг туристичних послуг	Marketing of tourism services
100	Маркетинг вражень у туризмі	Experience marketing in tourism

12. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. України «Про рекламу» (офіц. текст за станом на 6 листопада 2012 р.) / Верховна Рада України. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>

2. Закон України «Про захист прав споживачів» (офіц. текст: за станом на 16 жовтня 2012 р.) / Верховна Рада України. – К.: Видавництво «Право», 2013. – 48 с.

3. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.

4. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: Основні положення. – Київ : Держстандарт України, 1995.- 11 с.

5. ДСТУ І80 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 26 с

Основна література

6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.

7. Гончарук Я.А. Маркетинг : Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.

8. Жураховська А. Перспективні напрямки розвитку готельного маркетингу [Електронний ресурс]. Товарознавчі та маркетингові дослідження

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 12 - 2025 Арк 26 / 24
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

товарних ринків : збірник наукових праць III студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С. 128–130.

9. Забалдіна Ю. Б., Полтавська О. В. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.

10. Зінківська В. Екологізація готельно-ресторанних послуг: сучасні технології. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2012. Вип. 12 : За матеріалами Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих" 26 квітня 2012 року. С. 214–217.

11. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні. Маркетинг в Україні. 2008. №1. С.33–38.

12. Іванова Л. Роль якості при формуванні маркетингової стратегії підприємствами готельного господарства. Маркетинг в Україні. 2009. № 3. С. 50 – 56.

13. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 214 с.

14. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 508 с.

15. Ключак О. В. Діагностика публічних електронних закупівель готельних та ресторанних послуг на основі ризик-підходу. Економіка & держава. 2019. № 1. С. 47–54.

16. Климчук А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності / Климчук А., Михайлов А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №1. – С. 218–234. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68605>

17. Кравцова С., Стригунова М., Читалкіна М. Класифікація показників якості готельних послуг. Стандартизація, сертифікація, якість. 2012. №5. С.54–60.

18. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.

19. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с. ISBN 978-966-657-799-6

20. Маркетинг : підручник / А. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ : Навчально Методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

21. Маркетинг у готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Л.М. Гопкало, О.В. Полтавська. Київ : КНТЕУ, 2008.

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 12 - 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 25

65с.

22. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному ринку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 42–53.

23. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с.

24. Новітній маркетинг : навч. посібник / За ред. Є.В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. - 420 с.

25. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.

26. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата звернення 22.08.2021)

27. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience> (дата звернення 22.08.2021)

28. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs> (дата звернення 22.08.2021)

29. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier> (дата звернення 22.08.2021)

30. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet> (дата звернення 22.08.2021)

31. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant> (дата звернення 22.08.2021)

32. Klymchuk A., Postova V., Moskvichova O., Hryhoruk I. Crisis Management of Restaurant Business in Modern Conditions. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XII, Summer), 4 (52) С. 977-985. Режим доступу: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/issue/view/217>

33. Klymchuk A. The labor assessment in forming the enterprise personnel's motivation. Науковий вісник Національного гірничого університету. Науково-технічний журнал. – 2018. – № 3 (165). – С. 152–159. Режим доступу: <https://nvngu.in.ua/index.php/ru/arkhiv-zhurnala/po-vypuskam/1607-2018/soderzhanie-3-2018>

Допоміжна література

34. Бовш Л. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С. 61–72.

21. Гаврилець О. В., Чучка І. М., Гайдош М. Управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії на основі цифрових технологій і маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 4, №2. С. 6–16. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.

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 12 - 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 26

22. Герасимчук З. В., Сидорук С. В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 272 с.

23. Данилюк Л., Корж Н. В. Модель управління системи надання якісних послуг як основа успішності підприємств готельного господарства. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету : за матеріалами III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих", 24 квітня 2014 року. Вінниця, 2014. Вип. 19. С.53–56.

24. Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 752 с.

25. Коросташивець Ю. До питання про відповідальність за договором на готельне обслуговування. Підприємництво, господарство і право. 2013. №3. С.33–37.

26. Поперечна О. Роль маркетингових засобів в управлінні підприємствами. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2011. Вип. 9 : за матеріалами Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Тенденції розвитку ринку праці в Україні" 3 березня 2011 року. С.521–524.

27. Шканова О. М. Маркетинг послуг : Навч. посіб. К : Кондор, 2003. 304с.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Журнал «ProHotelia». – Режим доступу: <http://prohotelia.com/magazine/>
2. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. – Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>

3. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. – Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotelrestaurant-industry-43767.html>

4. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» – Режим доступу: <https://vtrk.org.ua/>

5. Маркетинг в Україні: сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/projects/marketing-inua/arhive.php>

6. Маркетинг і реклама : – Режим доступу: <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>

7. Українська асоціація маркетингу: – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>