

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи

“ _____ ” _____ 20__ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Кон'юнктура туристичного ринку

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
освітня програма	«Туризм»
спеціалізація	«Управління розвитком туризму»
вид дисципліни	за вибором
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу	

2018/ 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 28 ” серпня 2018 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

к.е.н., доц. доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Євтушенко О.В.

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2018 року

Завідувач кафедри туристичного бізнесу
та країнознавства

(підпис)

Парфіненко А. Ю.

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2018 року

Голова методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

(підпис)

Григорова-Беренда Л. І

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “ Кон'юнктура туристичного ринку ” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальністю 242_ «Туризм».

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою дисципліни є вивчення особливостей та закономірностей функціонування сучасного туристського ринку, виявлення і оцінка ко 'юнктуроутворюючих факторів; набуття практичних навичок з проведення ко 'юнктурних досліджень.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів спеціальності «Туризм» з питань:

проводити системний аналіз макро- і мікросередовища підприємств туріндустрії, моніторинг основних конкурентів на ринку, у тому числі світовому;

– на основі системного аналізу з урахуванням потенціалу підприємств туріндустрії та факторів зовнішнього середовища формувати стратегію розвитку підприємств;

– на основі діагностики внутрішнього середовища організації та аналізу факторів зовнішнього середовища розробляти стратегічні альтернативи розвитку організаційних систем, забезпечувати на стадії планування високий рівень збалансованості її складових елементів;

– за результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів визначати стратегію конкурентної переваги та інші.

1.3. Кількість кредитів: 3

1.4. Загальна кількість годин: 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
18 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
18 год.	
Самостійна робота	
54 год.	82 год.
Індивідуальні завдання	
Контрольна робота – 10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання: отримати комплекс компетенцій, що дозволять:

- з використанням сучасних методик і економіко-математичних моделей
- планувати потреби у матеріальних, фінансових та трудових ресурсах, визначати постачальників;
- розробляти інновації (нові технології, нова продукція, організаційні зміни) на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища;

- використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) відповідно до попиту споживачів;
- розробляти план маркетингових досліджень і здійснювати дослідження у своїй галузі з метою визначення сегмента ринку, потенційних споживачів, їх поведінкових особливостей та мотивації попиту, мережі збуту, комунікаційних заходів;
- обґрунтовувати варіанти цінової політики в умовах змін попиту;
- аналізувати та прогнозувати основні кон'юктуроутворюючі фактори потенційних ринків збуту, виявляти нових споживачів;
- розраховувати місткість ринку, прогнозувати попит на продукцію;

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юктурних досліджень у системі ринкових відносин

Теоретичні засади кон'юктурного дослідження галузевого ринку. Сутність і завдання кон'юктурних досліджень. Роль і місце кон'юктурних досліджень у системі ринкових досліджень. Науковий підхід до проведення кон'юктурного дослідження. Етапи дослідження. Класифікація напрямів вивчення ринку.

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юктурних досліджень

Інформаційне забезпечення і кон'юктурні дослідження. Класифікація інформації. Аналітична інформація. Методи збирання первинної інформації. Класифікація методів збору інформації.

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

Поняття рівноваги в економіці. Економічна статика і динаміка. Види економічних процесів: еволюційні, хвилеподібні. Зміст і види економічної кон'юнктури. Умовні показники кон'юнктури: кількісні та якісні. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів. Оцінка рівня коливань в економічній динаміці. Економічні барометри. Зміст та ендогенний механізм Довго плінних коливань. Малі цикли економічної кон'юнктури.

Розділ 2. ОСНОВИ МЕТОДИКИ КОН'ЮКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

Основи методики кон'юктурних досліджень. Вивчення основних рис і особливостей розроблення методики дослідження кон'юнктури. Особливості дослідження кон'юнктури окремих видів ринків.

Тема 5. Характеристика кон'юктурних показників

Система кон'юктурних показників. Основні вимоги до використання економічних показників у кон'юктурному аналізі. Класифікація показників кон'юнктури ринку. Особливості розрахунку основних показників ринкової кон'юнктури. Ціни і цінові показники кон'юнктури. Попит і ціноутворення.

Розділ 3. АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

Аналіз кон'юнктури. Методи аналізу основних тенденцій кон'юнктури. Класифікація методів аналізу економічної кон'юнктури: загальноекономічні, економіко-

статистичні, економіко-математичні. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації. Оцінювання потенціалу та основних пропорцій ринку. Методи кон'юнктурного оцінювання підприємницького ризику.

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

Прогноз кон'юнктури. Організація розробки кон'юнктурних прогнозів. Особливості кон'юнктурних прогнозів. Методи прогнозування: екстраполяції, експертних оцінок, економічного моделювання. Інтерпретація прогнозу, оцінка його достовірності. Упорядкування кон'юнктурного прогнозу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ												
Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин	10	2	2			6	11	1				10
Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень	10	2	2			6	11	1				10
Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці	10	2	2			6	11	1				10
Разом за розділом 1	30	6	6			18	33	3				30
Розділ 2. ОСНОВИ МЕТОДИКИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ												
Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку	10	2	2			6	11	1				10
Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників	12	3	3			6	17	2				15
Разом за розділом 2	24	5	5			12	28	3				20
Розділ 3. АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ												
Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку	15	4	4			7	16	1				15
Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів	13	3	3			7	13	1				12
Разом за розділом 3	26	7	7			14	29	2				22
Індивідуальне завдання : контрольна робота	10					10						
Усього годин	90	18	18			54	90	8				82

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Роль і місце кон'юнктуних досліджень у системі ринкових відносин Перелік основних завдань: 1. Дослідження процесу становлення поняття «кон'юнктура». 2. Характеристика мети та основних завдань, які можуть бути вирішеними при проведенні кон'юнктурних досліджень. 3. Характеристика і аналіз основних етапів проведення кон'юнктурного дослідження. 4. Розгляд і деталізація основних напрямів вивчення ринку. Питання для дискусії: 1. У чому полягає науковий підхід до проведення кон'юнктурного дослідження? 2. Що являють собою поняття «кон'юнктура», «кон'юнктура ринку»? 3. Яка різниця між кон'юнктурним дослідженням і іншими видами досліджень? Література: основна [1, 2, 7-9]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 61].	2
2	Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень Перелік основних завдань: 1. Характеристика комп'ютерних технологій, які використовують у кон'юнктурних дослідженнях. 2. Процедура описування об'єкта кон'юнктурних досліджень. 3. Дати порівняльну характеристику графічних методів аналізу даних. Питання для дискусії: 1. У чому полягають особливості обробки даних при використанні сучасних комп'ютерних технологій? 2. Яким чином і у який спосіб відбувається формування інформаційної бази моделі? Література: основна [2-4, 6, 7]; додаткова [2].	2
3	Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці Перелік основних завдань: 1. Характеристика економічних циклів, їх тривалості і амплітуди коливань. 2. Оцінка рівня коливань в економічній динаміці. 3. Зміст та ендогенний механізм довго плінних коливань. 4. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів. Питання для дискусії: 1. Дати порівняльну характеристику економічної статистики і динаміки. 2. У чому полягає сутність стаціонарності динамічного ряду? 3. Спільні та відмінні риси хвилеподібних та еволюційних економічних процесів. Література: основна [7-10]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 55, 61].	2
4	Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку Перелік основних завдань:	2

	1. Характеристика методологічних та методичних засад кон'юнктурних досліджень. 2. Порівняльний аналіз особливостей дослідження кон'юнктури різних видів ринків. 3. Визначення кон'юктуроутворюючих факторів як оди із етапів кон'юнктурного дослідження галузевого ринку. Питання для дискусії: 1. У чому полягає різниця між методологією, методикою та методом дослідження? 2. Які особливості лежать в основі розробки методики дослідження кон'юнктуриринку? Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].	
5	Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників Перелік основних завдань: 1. Сутність і зміст кон'юнктурного показника. 2. Механізм побудови системи кон'юнктурних показників. 3. Характеристика основних вимог до відбору та використання показників у кон'юнктурному аналізі. Питання для дискусії: 1. Які показники вважаються основними чи такими, що репрезентують ринкову кон'юнктуру? 2. У чому полягають особливості та яка специфіка розрахунку основних кон'юнктурних показників? 3. Значення ціни та інших цінових показників в кон'юнктурних дослідженнях та аналізі? Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].	3
6	Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку Перелік основних завдань: 1. З'ясування сутності аналізу та характеристика його основних етапів. 2. Характеристика мети та об'єкта моделювання. 3. Аналіз та інтерпретація результатів моделювання. 4. Формулювання принципів моделювання. 5. Характеристика цілей факторного аналізу та підходів до його реалізації. 6. Аналіз критеріїв відбору факторів. 7. Аналіз головних компонентів. 8. Інтерпретація факторів на основі аналізу їх кореляційного зв'язку зі змінними. 9. Факторний аналіз R-типу та Q-типу, особливості використання і специфіка. 10. Характеристика принципів регресійного та кореляційного аналізу. 11. Аналіз типів моделей взаємозв'язку. 12. Інтерпретація отриманих результатів, у тому числі інтерпретація коефіцієнтів регресії. 13. Перевірка адекватності побудованих моделей. 14. Оцінка вірогідності результатів регресійного аналізу. 15. Загальні принципи кластерного аналізу і поняття близькості між об'єктами. 16. Оцінка надійності результатів класифікації. Інтерпретація результатів класифікації.	4

	17. Характеристика основних цілей та підходів до здійснення дискримінантного аналізу. 18. Аналіз алгоритму процедури дискримінантного аналізу та інтерпретація функцій дискримінації. 19. Основні поняття і логіка дисперсійного аналізу. 20. Розрахунок дисперсій за даними однофакторного дисперсійного комплексу. Питання для дискусії: 1. У чому полягає основна ідея факторного аналізу? 2. З якою метою здійснюється обертання факторних осей? 3. Порівняльна характеристика факторного аналізу та методу головних компонент, переваги та недоліки. 4. Порівняльна характеристика стохастичного та детермінованого зв'язку. 5. У чому полягає проблема гетероскедастичності при проведенні кореляційно-регресійного аналізу? 6. Проблема мультиколінеарності при моделюванні взаємозв'язку. 7. Яким чином відбувається забезпечення інформаційної однорідності показників? 8. Використання результатів дискримінантного аналізу для класифікації об'єктів. 9. Порівняльна характеристика ієрархічних і неієрархічних процедур групування даних. Їх переваги та недоліки. 10. У чому полягають проблеми, пов'язані з класифікацією? Література: основна [2-4, 6, 7, 11, 12]; додаткова [1-3, 7, 12, 15-19, 21-23, 37, 39, 46, 47, 53, 56, 62-68].	
7	Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів Перелік основних завдань: 1. Організація розробки кон'юнктурних прогнозів. 2. Порівняльний аналіз методів прогнозування: екстраполяції, експертних оцінок, економічного моделювання. 3. Характеристика обробки даних з використанням моделі авторегресії та про інтегрованої ковзкої середньої. 4. Методика обробки даних з використанням аналізу розірваного Динамічного ряду. 5. Сезонна декомпозиція та спектральний аналіз в прогнозуванні соціально-економічних явищ в індустрії гостинності. Питання для дискусії: 1. Прогнозування як інструмент мінімізації невизначеності. 2. Які особливості притаманні статистичному прогнозу? 3. Порівняльна характеристика критеріїв, способів і процедур на етапі верифікації прогнозів. 4. У чому полягає специфіка аналізу динамічних процесів? 5. Для чого потрібне оцінювання сезонної компоненти? 6. Переваги та недоліки методу експоненціального згладжування. Література: основна [2-7, 11-14]; додаткова [5, 6, 8, 11, 13, 14, 24, 26-29, 48, 49, 57-59].	3
8	Разом	18

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Роль і місце кон'юнктуних досліджень у системі ринкових відносин 1. У чому полягає науковий підхід до проведення кон'юнктурного дослідження? 2. Що являють собою поняття «кон'юнктура», «кон'юнктура ринку»? 3. Яка різниця між кон'юнктурним дослідженням і іншими видами досліджень? Література: основна [1, 2, 7-9]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 61].	6	10
2	Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень 1. У чому полягають особливості обробки даних при використанні сучасних комп'ютерних технологій? 2. Яким чином і у який спосіб відбувається формування інформаційної бази моделі? Література: основна [2-4, 6, 7]; додаткова [2].	6	10
3	Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці 1. Дати порівняльну характеристику економічної статистики і динаміки. 2. У чому полягає сутність стаціонарності динамічного ряду? 3. Спільні та відмінні риси хвилеподібних та еволюційних економічних процесів. Література: основна [7-10]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 55, 61].	6	10
4	Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку Питання для дискусії: 1. У чому полягає різниця між методологією, методикою та методом дослідження? 2. Які особливості лежать в основі розробки методики дослідження кон'юнктуриринку? Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].	6	10
5	Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників Перелік основних завдань: 1. Сутність і зміст кон'юнктурного показника. 2. Механізм побудови системи кон'юнктурних показників. 3. Характеристика основних вимог до відбору та використання показників у кон'юнктурному аналізі.	6	15

	Питання для дискусії: 1. Які показники вважаються основними чи такими, що репрезентують ринкову кон'юнктуру? 2. У чому полягають особливості та яка специфіка розрахунку основних кон'юнктурних показників? 3. Значення ціни та інших цінових показників в кон'юнктурних дослідженнях та аналізі? Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].		
6	Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку 1. У чому полягає основна ідея факторного аналізу? 2. З якою метою здійснюється обертання факторних осей? 3. Порівняльна характеристика факторного аналізу та методу головних компонент, переваги та недоліки. 4. Порівняльна характеристика стохастичного та детермінованого зв'язку. 5. У чому полягає проблема гетероскедастичності при проведенні кореляційно-регресійного аналізу? 6. Проблема мультиколінеарності при моделюванні взаємозв'язку. 7. Яким чином відбувається забезпечення інформаційної однорідності показників? 8. Використання результатів дискримінантного аналізу для класифікації об'єктів. 9. Порівняльна характеристика ієрархічних і неієрархічних процедур групування даних. Їх переваги та недоліки. 10. У чому полягають проблеми, пов'язані з класифікацією? Література: основна [2-4, 6, 7, 11, 12]; додаткова [1-3, 7, 12, 15-19, 21-23, 37, 39, 46, 47, 53, 56, 62-68].	7	15
7	Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів 1. Прогнозування як інструмент мінімізації невизначеності. 2. Які особливості притаманні статистичному прогнозу? 3. Порівняльна характеристика критеріїв, способів і процедур на етапі верифікації прогнозів. 4. У чому полягає специфіка аналізу динамічних процесів? 5. Для чого потрібне оцінювання сезонної компоненти? 6. Переваги та недоліки методу експоненціального згладжування. Література: основна [2-7, 11-14]; додаткова [5, 6, 8, 11, 13, 14, 24, 26-29, 48, 49, 57-59].	7	12
8	Контрольна робота	10	
9	Разом	54	82

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота з дисципліни «Кон'юнктура туристичного ринку» виконуються з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом під час навчання. Виконуються контрольна роботи згідно з навчальним планом.

Контрольна робота повинна містити наступні обов'язкові складові:

- Титульний аркуш, який повинен містити такі елементи: назву міністерства, найменування вищого навчального закладу; назву факультету; назву кафедри; назву навчальної дисципліни та вид виконуваної роботи; ПІБ автора; номер варіанта; номер академічної групи; ПІБ, посаду, науковий ступінь викладача; місто і рік виконання роботи.
- Основна частина – вирішення задач, яке повинно бути повним, обґрунтованим.
- Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Обов'язковим є наведення списку використаних джерел інформації, кількість яких становить близько 15 найменувань.

Контрольна робота подається у встановлені терміни.

Варіант контрольної роботи визначається кожному студенту викладачем у відповідності до порядкового номера студента у журналі.

Рекомендована тематика

1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного (туристського, санаторно-курортного) підприємства.
2. Управління ризиками на готельному (туристському, санаторно-курортному) підприємстві.
3. Управління збутом готельного (туристського, санаторно-курортного) продукту на принципах маркетингу.
4. Шляхи підвищення ефективності діяльності готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства за рахунок підвищення культури обслуговування.
5. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу готелю (туристського, санаторно-курортного, ресторанного підприємства).
6. Моніторинг у системі стратегічного управління підприємствами туріндустрії.
7. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства.
8. Дослідження ринку туріндустрії внутрішнього туризму в Україні, розробка рекомендацій щодо його розвитку.
9. Механізм вибору туристського продукту: маркетинговий підхід.
10. Шляхи підвищення ефективності надання екскурсійних послуг.
11. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристського (готельного, санаторно-курортного) підприємства за рахунок надання додаткових послуг.
12. Удосконалення організації управління на підприємствах ресторанного(санаторно-курортного, готельного, туристського) господарства.
13. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристського (санаторно-курортного, готельного, ресторанного) підприємства: диверсифікація.
14. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності туристського (санаторно-курортного, готельного, ресторанного) підприємства.
15. Шляхи удосконалення процесу обслуговування споживачів санаторно-курортного (туристського, готельного, ресторанного) підприємства.
16. Дослідження маркетингових комунікацій на да я послуг гості ості.

17. Підвищення ефективності менеджменту в готельному (туристському, санаторно-курортному, ресторанному) підприємстві.
18. 1 Шляхи підвищення ефективного управління персоналом готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства.
19. Дослідження рекламного забезпечення просування на ринок нового турпродукту.
20. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристського (готельного, санаторно-курортного, ресторанного) підприємстванаосновісинергізму.
21. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства за рахунок підвищення продуктивності праці.
22. Дослідження інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств туріндустрії.
23. Шляхипідвищення ефективності роботи туристсько-готельних комплексів.
24. ДослідженняпроблеміперспективрозвиткутуризмувУкраїні (регіоні).
25. Шляхи ефективності управління туристським (готельним, санаторно-курортним, ресторанним) підприємством.
26. Шляхи підвищення ефективності управління інвестиційним проектом
27. Підприємства туріндустрії.
28. Стратегія і тактика підприємства туріндустрії з виводу на ринок нового продукту.
29. Шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства туріндустрії.
30. Шляхи розвитку (удосконалення) надання туристських послуг.
31. Дослідження факторів, які впливають на собівартість туристських послуг.
32. Дослідження соціально-культурного та екологічного впливу туризму на споживача.
33. Дослідження проблем розвитку готельного господарства України (регіону).
34. Формування системи якості турпродукту (послуг) на різних стадіях його життєвогоциклу.
35. Дослідження проблем диверсифікації підприємств туріндустрії.
36. Удосконалення системи страхування в туризмі.
37. Дослідження проблем використання туристсько-рекреаційних ресурсів регіону.

7. Методи контролю

При вивченні дисципліни «Кон'юнктура туристичного ринку» застосовуються наступні методи контролю: усний, письмовий та тестовий. Контроль з дисципліни складається з поточного контролю, який проводиться у форма усного опитування або письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, у формі виступів студентів при обговоренні питань на семінарських заняттях, у формі тестування, тощо. Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення оцінки, при визначенні підсумкової екзаменаційної оцінки з дисципліни.

Засвоєння тем (поточний контроль) контролюється на семінарських та практичних заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння розділів (проміжний контроль) - на практичних та семінарських підсумкових заняттях та/або виконанням індивідуальної семестрової роботи.

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- розв'язування задач;
- виконання творчих завдань;

- виконання індивідуальної семестрової роботи.

Завданням контролю, який проводиться після вивчення розділів є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час засвоєння окремого модуля дисципліни. Розділ — це логічно завершена частина теоретичного та практичного навчального матеріалу з навчальної дисципліни. Кожен окремих розділ включає семінарські та практичні заняття, завдання для самостійної роботи, письмової контрольної роботи тощо. Оцінка, яка отримана студентом - це сума балів, отриманих студентом за виконання всіх видів робіт, передбачених цим розділом.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занят. Сума балів, які студент **денної** форми навчання може набрати , дорівнює 60 (для студентів **заочної** форми навчання - 40).

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях.

Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень студента. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни, встановлений графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному цією робочою програмою дисципліни .

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума оцінок та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів і підсумкового семестрового контролю складає 100.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку в 5 семестрі та екзамену в 6 семестрі. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових/екзаменаційних завдань — 40 (для студентів денної форми навчання) та 60(для студентів заочної форми навчання)

8. Схема нарахування балів Денна форма

Поточний контроль, самостійна робота							Контрольна робота	Разом	залік	Сума
Розділ 1			Розділ 2				20	60	40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7				
5	5	6	6	6	6	6				

Заочна форма

Поточний контроль, самостійна робота							Разом	залік	Сума
Розділ 1			Розділ 2				40	60	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7			
5	5	5	5	8	7	5			

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирьохрівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
3. Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 р. Схвалено Указом Президента України від 10 серпня 1999 р. № 973/99.

Основна література

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. – М.: ЧЧП «Издательство Магистр», 2008. – 320 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пос. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
3. Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 206 с.
4. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2015. – 170 с.
5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування ко 'юнктурі ринку. – К.: Знання, 2015. – 215 с.

Додаткова література

1. Черняк О.І., Ставицький А.В. Динамічна економетрика: Навчальний посібник. – К.: КВІЦ, 2014. – 120 с.
2. Черняк О.І., Кудіненко М.Я. Аналіз та прогноз динаміки ВВП України за допомогою методу SSA // Економіка та прогнозування. – 2015. – № 4. – с. 134-147.
3. Journal of Mathematical and Statistical Psychology.- May 2016.- Vol. 54.- Part 1.- Pages 1-200.- p. 49-78.

Ресурси мережі Internet

1. <http://www.rada.gov.ua> – сервер Верховної Ради України;
2. <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України;
3. <http://www.tourism.gov.ua> – сайт Державної туристичної адміністрації;
4. <http://www.restcon.ru> – сайт з питань ресторанного бізнесу;
5. <http://www.strani.ru> – сайт про міста та країни світу;
6. <http://worlds.ru/countries> – сайт про країни світу;
7. <http://travel.mail.ru> – сайт з інформацією про подорожі;
8. <http://www.top-hotels.ru> – сайт з інформацією про кращі готелі світу.