

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи
докт. торг. наук, професор.
Олександр ГОЛОВКО

2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни
Стратегічний маркетинг в туризмі

рівень вищої освіти
галузь знань
спеціальність
освітня програма
вид дисципліни

другий (магістерський)
24 «Сфера обслуговування»
242 «Туризм»
«Туризм»
обов'язкова

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2022 / 2023 навчальний рік

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

“30” серпня 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Данько Н.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства.

Протокол № 1 від “29” серпня 2022 року

Завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

(підпис)

Анатолій ПАРФІНЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Туризм» другого (магістерського) рівня.

Гарант освітньої програми «Туризм» другого (магістерського) рівня

(підпис)

Анатолій ПАРФІНЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від “29” серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

(підпис)

Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальністю 242 – «Туризм».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Забезпечення студентів знаннями і навичками, необхідними для створення розробки ефективної стратегії управління підприємством індустрії гостинності, що базується на системному, креативному та інноваційному підході.

1.2. У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти (слухачі) знатимуть основи формування стратегії управління підприємством індустрії гостинності.

1.3. Кількість кредитів: 3

1.4. Загальна кількість годин: 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
10 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
11 год.	-
Самостійна робота	
69 год.	82 год.
у т.ч. індивідуальні завдання (контрольна робота)	
-	-

1.6. Заплановані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до ОПП:

1) загальні компетентності:

ЗК 1. Діяти на засадах розуміння цивілізаційних гуманітарних цінностей та глобалізаційних процесів, пріоритетів національного розвитку

ЗК 2. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності

ЗК 3. Уміння працювати в міжнародному та вітчизняному професійному середовищі

ЗК 5. Уміння спілкуватися з експертами інших сфер діяльності по актуальних проблемах розвитку туризму і рекреації

ЗК 6. Уміння розробляти проекти та управляти ними

ЗК 10. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

2) фахові компетентності:

ФК 1. Здатність визначати основні наукові поняття та категорії методології туризму та рекреації (туризмології) і застосовувати їх у професійній діяльності

ФК 2. Здатність використовувати методи наукових досліджень у сфері туризму та рекреації

ФК 3. Здатність аналізувати геопросторову організацію туристичного процесу і проектувати її розвиток на засадах сталості

ФК 4. Розуміння завдань національної та регіональної туристичної політики та механізмів регулювання туристичної діяльності

ФК 5. Здатність використовувати теорію і методи інноваційно-інформаційного розвитку на різних рівнях управління

ФК 6. Здатність до організації та управління туристичним процесом на локальному та регіональному рівнях, в туристичній дестинації, на туристичному підприємстві

ФК 7. Здатність розробляти та сприяти упровадженню регіональних програм розвитку сталого туризму

ФК 8. Здатність упроваджувати в практику міжнародний досвід рекреаційно-туристичної діяльності

ФК 11. Здатність до управління інформацією

ФК 12. Здатність до підприємницької діяльності на національному та міжнародному туристичному ринку

ФК 13. Здатність до визначення стратегічних завдань у розвитку туристичного бізнесу⁴

ФК 14. Здатність до соціальної та академічної мобільності в сфері туристичної діяльності

ФК 18. Розуміння методів та інструментів економічного управління міжнародним туристичним бізнесом
ФК 19. Розуміння спеціальних галузевих інформаційних ресурсів, особливостей організації та проведення маркетингових досліджень в туризмі.

Програмні результати навчання: 1,3,4,6,11, 17,20,21,22

РН1 – Знання передових концепцій, методів науково - дослідної та професійної діяльності на межі предметних областей туризму

РН3 – Здатність використовувати інформаційно - інноваційні методи і технології в сфері туризму.

РН4 – Знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування туристичного ринку.

РН6 – Здатність оцінювати кон'юнктуру туристичного ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері рекреації і туризму

РН11 - Вільно володіти державною мовою і використовувати її в професійній діяльності

РН17 – Приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та методів прогнозування.

РН 20 – Ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації.

РН 21 – Здатність оцінювати та використовувати прогресивний вітчизняний та зарубіжний досвід економічного управління міжнародним туристичним бізнесом

РН 22 – Здатність до використання результатів маркетингових досліджень, формування на їх основі туристичної пропозиції та стратегії розвитку галузі.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного у маркетингу

Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі

Концепція стратегічного управління. Система стратегічного управління та передумови її формування. Основні складові системи стратегічного управління. Процес стратегічного управління. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління.

Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління.

Організація як система. Історія і профіль організацій. Власні цінності. Організаційна структура. Стратегічне бачення. Місія, цілі та політика організації. Цілі стратегічного управління. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.

Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища

Методи аналізу зовнішнього середовища. SWOT-аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. SWOT – аналіз: мета, алгоритм, результат. Баланс висновків. Стратегічні альтернативи. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). PEST-аналіз мікросередовища підприємства. Аналіз загальної ситуації в туристичній галузі. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації. Нестабільність зовнішнього середовища і види стратегічного управління. Шкала Ансоффа. Аналіз конкуренції в галузі: модель двигаючих сил. Фактори успіху.

Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг.

Поняття конкурентної переваги та її оцінка. Детермінанти національного ромба. Життєвий цикл конкурентної переваги. Конкурентний статус фірми та його оцінка. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій

Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень

Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій.

Стратегічна сегментація. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. Параметри стратегічної сегментації. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. Обґрунтування вибору стратегії за допомогою моделі ADL. Матриця Гофера. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. Стратегічна гнучкість. Синергізм та його оцінка. Управління набором при множинних орієнтирах.

Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень.

Управління шляхом ранжування стратегічних задач. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. Матриця “Єврокіп”. Управління за слабкими сигналами. Сильні та слабкі сигнали. Виявлення слабких сигналів. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.

Тема 7. Реалізація стратегічних рішень

Організаційне забезпечення стратегічного управління. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). Формування організаційної культури. Управління стратегічними змінами. Опір стратегічним змінам та його подолання. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг.

Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент

Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства.

Характеристика товарних стратегій підприємства. Стратегія інновації товару. Стратегія диференціації товару. Стратегія диверсифікації товару. Стратегія варіації (модифікації) товару. Стратегія елімінації товару.

Вибір марочної стратегії. Розширення товарної лінії. Розширення меж використання марки. Комбінування торгових марок.

Сутність брендингу як процесу комплексного управління. Умови успішності бренду. Процес формування бренду.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції.

Конкурентні стратегії М. Портера. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації.

Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п	інд	ср		л	п	інд	ср
Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного маркетингу										
Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища	10	1	1		8	10	1	-	-	9
Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг	10	1	1		8	10	1	-	-	9

Разом за розділом 1	40	4	4		32	40	4			36
Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень										
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень	10	1	1		8	10	1	-	-	9
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень	10	1	1	-	8	10	-	-	-	10
Разом за розділом 2	30	3	3		24	30	2	-	-	28
Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент										
Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства	10	1	2	-	7	10	1	-	-	9
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	10	2	2		6	10	1	-	-	9
Всього за розділом 3	20	3	4		13	20	2	-	-	18
Всього годин	90	10	11		69	90	8	-		82

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі 1. Концепція стратегічного управління. 2. Система стратегічного управління та передумови її формування. 3. Основні складові системи стратегічного управління. 4. Процес стратегічного управління. 5. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. 6. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління	1
Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління. 1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.	1
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища 1. Методи аналізу зовнішнього середовища. 2. SWOT- аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. 3. Стратегічні альтернативи. 4. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. 5. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. 6. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). 7. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. 8. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. 9. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації.	1
Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг. 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій	1
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій. 1. Стратегічна сегментація. 2. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. 3. Параметри стратегічної сегментації. 4. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. 5. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. 6. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. 7. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. 8. Стратегічна гнучкість. 9. Синергізм та його оцінка. 10. Управління набором при множинних орієнтирах.	2

Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень. 1. Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3. Матриця “Єврокіп”. 4. Управління за слабкими сигналами. 5. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	1
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління. 2. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг	1
Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства. 1. Характеристика товарних стратегій підприємства. 2. Стратегія інновації товару. 3. Стратегія диференціації товару. 4. Стратегія диверсифікації товару. 5. Стратегія варіації (модифікації) товару. 6. Стратегія елімінації товару. 7. Вибір марочної стратегії. 8. Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	2
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії. 1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. 2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. 3. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. 4. Конкурентні стратегії М. Портера. 5. Стратегія лідерства за витратами. 6. Стратегія диференціації. 7. Стратегія концентрації. 8. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. 9. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.	2
Разом	11

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТА

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
	Очна форма	Заочна форма
Тема 1. Основи стратегічного менеджменту в туризмі <i>Завдання:</i> поглибити знання з питань стратегічного управління, еволюції та розвитку підходів до стратегічного управління. 1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	9
Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління <i>Завдання:</i> поглибити теоретичні знання з формування місії підприємства та вирішити запропонований кейс. Підготувати відповідь. 1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	9
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища <i>Завдання:</i> провести аналіз зовнішнього середовища та стратегічного потенціалу готельного підприємства в Україні (за вибором студента) 1. Портер Е.М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів .- К.:Основи, 2002 .-390 с. 2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий світ-2000”, 2003. – 272 с.	8	9
Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг <i>Завдання:</i> розглянути матричні методи стратегічного аналізу діяльності підприємства. Виконати стратегічний аналіз готельного підприємства в Україні (за вибором студента) за допомогою матриці БКГ. 1. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф; пер. С англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. 2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	9
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій <i>Завдання:</i> ознайомитись з методиками розробки, оцінки та вибору стратегічних альтернатив з літературних джерел. Розглянути кейс та обґрунтувати рішення. 1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий світ-2000”, 2003. – 272 с. 2. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. Посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.	8	9

3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.		
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень <i>Завдання:</i> ознайомитись з особливостями стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Виконати контрольний тест у дистанційному курсі. 1. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. Посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	9
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень <i>Завдання:</i> ознайомитись з різними формами стратегічних об'єднань готельних підприємств, механізми реалізації стратегічних рішень, зробити порівняльний аналіз ефективності, обґрунтувати свою думку. 1. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 468 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612	8	10
Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства <i>Завдання:</i> Розглянути товарні стратегії підприємства. Запропонувати шляхи подолання кризи у готельно-ресторанній галузі. 1. Попов Р.А. Антикризисное управление: Учебник / Р.А. Попов. – М: Высш. Шк., 2005. – 429 с. 2. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 468 с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	9
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії <i>Завдання:</i> Розглянути конкурентні стратегії підприємства. Запропонувати шляхи подолання кризи у готельно-ресторанній галузі. 1. Попов Р.А. Антикризисное управление: Учебник / Р.А. Попов. – М: Высш. Шк., 2005. – 429 с. 2. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 468 с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	6	9
Разом	69	82

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (ПІДСУМКОВА РОБОТА)

Не передбачена навчальним планом

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Згідно з наказом № 0202-1/260 від «07»серпня 2020р. лекції проводяться виключно в онлайн режимі із застосуванням платформ для відеоконференцій: ZOOM, Skype. 25-30% часу лекції обов'язково резервується для запитань, дискусій, обговорення навчального матеріалу.

Практичні заняття можуть проходити в аудиторії (до 20 осіб), чи в дистанційний формі.

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході самостійної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;
- контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах.

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення контрольної роботи . Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Структура екзаменаційної роботи:

- творче питання – 20 балів;
- тести – 20 балів (10 тестових завдань x 2,0 бали).

За бажанням студент має можливість обрати тестову форму виконання залікової роботи (білет містить 20 тестових завдань, студент одержує 2 бали за кожну вірну відповідь).

—

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Засвоєння теми (поточний контроль) контролюється на семінарських заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння змісту розділів

(проміжний контроль) – на семінарських підсумкових заняттях або виконанням індивідуальної семестрової роботи

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- виконання творчих завдань (підготовка і виступ з презентацією результатів індивідуального науково-дослідного завдання:);
- виконання індивідуальної семестрової роботи (письмова форма екзамену).

Підсумковий контроль засвоєння змісту розділів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях та на екзамені. Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль та самостійна робота									Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1.		Розділ 2.					Розділ 3.		60	40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9			
7	6	6	7	7	7	7	6	7			

T1, T2 ... T9 – теми розділів.

При вивченні кожної теми проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів на практичних заняттях. Студент може отримати від **1** до **6** балів за кожну тему. Максимальна кількість балів при поточному контролі-50. Контрольна робота-10 балів.

Максимальна кількість балів за залік складає 40. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	

1– 49	незадовільно	не зараховано
-------	--------------	---------------

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 468 с.
2. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: ТОВ „УВПК „ЕксОб”, 2002. – 560 с.
3. Портер Е.М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 2002. – 390 с.
4. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.
5. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с.

Допоміжна

1. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004.
2. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Класифікація готелів”: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004..
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004.
4. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.

10. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- <http://www.wttc.org/> - сайт Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTTC)
- <http://www.dffd.gov.ua/> – офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
- <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт Держкомстату України
- <http://prohotelia.com.ua> – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
- <http://www.resto.kharkov.ua/kharkov/> - Сайт «Ресторанные заметки» - огляд ресторанів та кафе Харкова
- <http://www.rada.gov.ua> – Сервер Верховної Ради України.
- <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України.

- <http://www.tourism.gov.ua> / - сайт Державної туристичної Адміністрації.

11. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ (В ТОМУ ЧИСЛІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ)

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборотою відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Стратегічний маркетинг в туризмі», режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5824>