

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана факультету міжнародних економічних
відносин
та туристичного бізнесу
Тетяна МИРОШНИЧЕНКО


2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Маркетинг в туризмі

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
освітня програма	« Міжнародний туристичний бізнес»
спеціалізація	_____
вид дисципліни	обов'язкова
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу	

2023/ 2024 навчальний рік

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

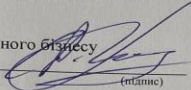
від " 29 " серпня 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Олена ЄВТУШЕНКО

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол № 1 від " 28 " серпня 2022 року

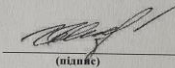
Завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства



Анатолій ПАРФІНЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом (керівником проектної групи) освітньої-професійної програми «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС»

Гарант (керівник проектної групи) освітньої-професійної програми «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС»

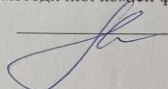


Ірина ШАМАРА
(прізвище та ініціали)

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

Протокол № 1 від " 29 " серпня 2022 року

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



Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» складена відповідно до освітньо-професійних програм «Міжнародний туристичний бізнес» підготовки бакалавра за спеціальністю 242 - «Туризм»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є більш глибоке засвоєння студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

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

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях.
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

ЗК 4. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК 9. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми

ЗК 10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії

ЗК 13. Здатність планувати та управляти часом

ЗК 14. Здатність працювати в команді та автономно

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

ФК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ФК 6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

ФК 7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

ФК 8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем

ФК 10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

ФК 15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства

1.3. Кількість кредитів: 5

1.4. Загальна кількість годин: 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
30 год.	
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	
Самостійна робота	
90 год.	
Індивідуальні завдання	
в тому числі Курсова робота – 30 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН2	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.
ПРН7	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.
ПРН11	Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.
ПРН12	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.
ПРН15	Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.
ПРН16	Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.
ПРН17	Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.
ПРН18	Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.
ПРН19	Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.
ПРН20	Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.
ПРН21	Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
ПРН22	Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Сутність маркетингу та його основні принципи, завдання, методи та функції маркетингу, концепції маркетингу

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингу туристичного підприємства

Сутність, роль і класифікація маркетингової інформації, принципи формування та використання маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система туристського підприємства

Тема 3 Маркетингові дослідження як компонент маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства

Сутність і об'єкти маркетингових досліджень в туризмі, види маркетингових досліджень, принципи маркетингових досліджень, форми організації маркетингових досліджень

Тема 4. Методи маркетингових досліджень

Методологічні основи маркетингових досліджень, опитування як метод збору первинної маркетингової інформації, спостереження, експеримент

Тема 5. Процес маркетингових досліджень

Загальна характеристика, розробка концепції дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз і інтерпретація інформації, представлення результатів дослідження

Тема 6. Дослідження маркетингової середовища туристичного підприємства

Поняття середовища маркетингу, аналіз внутрішнього середовища, вивчення зовнішнього середовища, визначення маркетингових можливостей туристичного підприємства

Тема 7. Маркетингові дослідження ринку туризму

Ринок туризму як об'єкт маркетингового дослідження, оцінка кон'юнктури ринку, визначення ємності та долі ринку, сегментація ринку в туризмі, вибір цільового сегменту

Тема 8. Маркетингові дослідження туристичного продукту

Туристський продукт як об'єкт маркетингових досліджень, позиціонування туристичного продукту, оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту, вивчення життєвого циклу туристичного продукту, оптимізація продуктової номенклатури туристського підприємства, дослідження, пов'язані з розробкою і впровадженням на ринок нових продуктів, дослідження товарних марок, дослідження, пов'язані з прийняттям рішень щодо встановлення цін на туристичні продукти

Тема 9. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкурентна середовища туристського підприємства, елементи аналізу конкурентів, побудова конкурентної карти ринку

Тема 10. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг

Орієнтація на споживача - основний принцип маркетингу, фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг, мотиви поведінки споживачів, характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристичних послуг, оцінка ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів

Тема 11. Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

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
Тема 1.	9	2	2			5						
Тема 2.	9	2	2			5						
Тема 3.	10	2	2			6						
Тема 4.	14	4	4			6						
Тема 5.	9	2	2			5						
Тема 6.	9	2	2			5						
Тема 7.	9	2	2			5						
Тема 8.	14	4	4			6						
Тема 9.	9	2	2			5						
Тема 10.	14	4	4			6						
Тема 11.	14	4	4			6						
Індивідуальне завдання : курсова робота	30					30						
<i>Усього годин</i>	150	30	30			90						

4. Темі семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи маркетингу (теоретичний аспект)	2
2	Маркетингова інформація	2
3	Маркетингові дослідження як компонент маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства	2
4	Методи маркетингових досліджень	4
5	Процес маркетингових досліджень	2
6	Дослідження маркетингової середовища туристичного підприємства	2
7	Маркетингові дослідження ринку туризму	2
8	Маркетингові дослідження туристичного продукту	4
9	Маркетингові дослідження конкурентів	2
10	Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг	4
11	Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації	4
12	Разом	30

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
		Денна форма
1	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Теоретичні основи маркетингу»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг 2. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. 3. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування. 4. Сутність маркетингу; еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. 5. Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. 6. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку Системний підхід до організації маркетингу. 7. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації 	5
2	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Інформаційне забезпечення маркетингу туристичного підприємства»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, роль і класифікація маркетингової інформації 2. Принципи формування та використання маркетингової інформації 3. Підсистема внутрішньої інформації МІС та приклади її на підприємствах туристичного (готельного, ресторанного) бізнесу 4. Підсистема зовнішньої інформації МІС та приклади її на підприємствах туристичного (готельного, ресторанного) бізнесу 5. Підсистема підтримки маркетингових рішень МІС та приклади її на підприємствах туристичного (готельного, ресторанного) бізнесу 6. Підсистема маркетингових досліджень як компонент МІС та приклади її на підприємствах туристичного (готельного, ресторанного) бізнесу 	5
3	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження як компонент маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прокоментуйте різні визначення маркетингових досліджень. Що між ними є спільним? 2. Об'єкт та предмет маркетингових досліджень. 3. Задачі маркетингових досліджень. 4. Кабінетні та польові дослідження (з прикладами). 5. Пошукові, описові та аналітичні дослідження (з прикладами). 6. Якісні та кількісні дослідження їх порівняльна характеристика. 7. Принципи маркетингових досліджень. 8. Форми організації маркетингових досліджень. 	6

	<p>9. У чому відмінність маркетингових досліджень у Японії?</p> <p>10. За яких обставин виникає необхідність у проведенні маркетингових досліджень?</p> <p>11. Яка форма відносин між компаніями називається аутсорсингом?</p> <p>12. Яке призначення має Міжнародний кодекс з практики маркетингових та соціальних досліджень.</p>	
4	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Методи маркетингових досліджень»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методологічні основи маркетингових досліджень 2. Опитування як метод збору первинної маркетингової інформації (визначення, методи, класифікація) 3. Анкетування очне та заочне 4. Інтерв'ювання 5. Техніки проведення інтерв'ю 6. Інструментарій опитування (анкети або бланка інтерв'ю). 7. Закриті, відкриті питання 8. Полузакриті питання. 9. Номінальна шкала, порядкова шкала 10. Шкала Лайкерта 11. Семантичний диференціал 12. Шкала степела 13. Інтервальна шкала та мнемонічна шкала 14. Індивідуальні експертні оцінки 15. Структура анкети 16. Методи формування групи експертів 17. Організація і проведення експертного опитування 18. метод Дельфі 19. метод колективної генерації ідей, або мозкової атаки 20. Метод мозкової атаки «6.3.5» 21. Метод «мозкової атаки навпаки» 22. Метод прогнозних сценаріїв 23. Види експертних оцінок. 24. Панельні маркетингові дослідження 25. Фокус-група (2 студенти) 26. Спостереження 27. Експеримент 	6
5	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Процес маркетингових досліджень»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка концепції дослідження 2. Відбір джерел інформації 3. Збір інформації (загальна характеристика) 4. Вибірка(загальна характеристика) 5. класифікація Мак Гауна з прикладами в туризмі (4 студенти) 6. ефекти тестування, рольового підбору, тенденцій у відповідях 7. Метод аналізу інформації - описовий (2 студенти) 	5

6	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Дослідження маркетингової середи туристичного підприємства»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. маркетингового середовища туристичне підприємство(взагалі); 2.Внутрішнє маркетингове середовище ; 3. культури підприємства ; 4. Вивчення зовнішнього середовища; 5. Методика STEP- аналізу ; 6. Визначення маркетингових можливостей туристичного підприємства; 7. Методика SWOT- аналізу ; 	5
7	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження ринку туризму»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок туризму як об'єкт маркетингового дослідження; 2. класифікації ринків туризму; 3. Кон'юнктура ринку; 4. Метод екстраполяції; 5. Метод експертних оцінок; 6. метод розробки сценаріїв; 7. Ємністю ринку; 8. Сегментація ринку в туризмі (ВЗАГАЛІ); 9. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках. 10. Система “Євростиль”. 	5
8	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження туристичного продукту»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цільовий ринок (ніша, вікно, процедура вибору) 2. Американській маркетолог С. Маджаро (діяльність) 3. Поняття «туристичний продукт» у вузькому і широкому сенсі. 4. Концепція внутрішнього маркетингу К. Гренроос 5. Загальні характеристики послуг 6. Відмінні риси туристичного продукту 7. Концепції тотального продукту по Т. Левіту (загальна не в туризмі) 8. Трирівнева структура туристичному продукту 9. Моделюванню концепції туристичного продукту як сукупності атрибутів 	6
9	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження конкурентів»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби 2. Стратегічні групи конкурентів туристського підприємства 3. Класифікація конкурентів за типом застосовуваних ними базових конкурентних стратегій 4. Джерела інформації про конкурентів 5. Елементи аналізу конкурентів 6. Прямі і непрямі вираження намірів конкурента 7. Конкурентних стратегій: <i>досягнення лідерства в області витрат, диференціація і концентрація.</i> 8. Оцінка можливостей конкурентів 9. Конкурентні профілі (побудова та аналіз) 10. Побудова конкурентної карти ринку 	5

10	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на споживача - основний принцип маркетингу 2. економічні фактори, яким чином впливають на споживача 3. політичні фактори, яким чином впливають на споживача 4. культурні фактори, яким чином впливають на споживача 5. соціальні фактори, яким чином впливають на споживача 6. вік і етап життєвого циклу, яким чином впливають на споживачу поведінку 7. рід занять, яким чином впливають на споживачу поведінку 8. освіта, яким чином впливають на споживачу поведінку 9. економічне становище, яким чином впливають на споживачу поведінку 10. тип особистості і зарозумілість, яким чином впливають на споживачу поведінку 11. Мотиви поведінки споживачів 12. Мотиваційний процес 13. Стадії процесу купівлі 14. Оцінка ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів 	6
11	<p>Вид : позааудиторна</p> <p>Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). 2. Цільові аудиторії комунікацій. 3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. 4. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). 5. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. 6. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві. 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. 8. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. 9. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. 10. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. 11. Відносини з пресою, публіциті туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. 12. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму. 13. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. 14. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі. 	6
12	Індивідуальне завдання: курсова робота	30
13	Разом	90

6. Індивідуальні завдання

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг в туризмі» виконуються з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом під час навчання. Виконуються курсові роботи згідно з навчальним планом.

Маркетинг в туризмі : методичні вказівки з виконання курсових робіт. 2-е видання. / укл. О. В. Євтушенко, Г.І. Гапоненко – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 45 с.

Методичні вказівки з виконання курсових робіт розміщено в репозитарії Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
<http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17078>

7. Методи навчання.

Методи навчання, як впорядковані способи взаємопов'язаної, цілеспрямованої діяльності викладача та студентів, спрямовані на ефективне розв'язання навчально-виховних завдань, реалізуються через систему прийомів та засобів навчальної діяльності. Прийоми навчання (конкретні дії викладача та студентів), спрямовані на реалізацію вимог методів. Засоби навчання – різноманітне навчальне обладнання, яке використовується у системі пізнавальної діяльності, зокрема, технічні засоби.

7.1. Словесні методи навчання:

- лекція;
- бесіда;
- розповідь;
- пояснення;

7.2. Наочні методи навчання:

- ілюстрація;
- демонстрація;

7.3. Практичні методи навчання:

- метод робіт з письмовими джерелами;
- метод робіт з аудіо/ відеоматеріалами;
- практичні заняття.

8. Методи контролю

При вивченні дисципліни «Маркетинг в туризмі» 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 навальної 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 або заочно (дистанційної)** форми навчання може набрати, дорівнює **60**.

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 екзамену в 6 семестрі. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових/екзаменаційних завдань — 40 Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення екзамену. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин

Вміст екзаменаційного білета й оцінювання відповідей на екзамені:

3 теоретичні питання – загальною кількістю 30 балів

Тести – 10 балів (10 тестових завдань x 1 бал)

За бажанням студент має можливість обрати тестову форму екзаменаційного білета (білет містить 40 тестових завдань, студент одержує 1 бали за кожну вірну відповідь)

УВАГА! У разі використання заборонених джерел на екзамені студент на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти **екзамен в тестовій формі** (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Маркетинг в туризмі», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1110>

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському, практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі,

самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт.

Критерії поточного оцінювання знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінювання
3	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
2,5	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
2	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань
1,5	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання

Доповнення виступу:

1 бали – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та

положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.

0,5 бал отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку.

Суттєві запитання до доповідей:

1 бали отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми.

0,5 бал отримують студенти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.

9. Схема нарахування балів

Денна та заочно (дистанційна) форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота										Курсов а робота	разо м	Екзам ен	Сума	
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т1 0	Т1 1	20	60 (min 20 з урахування м всіх видів робіт)	40	100 (min 50)
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4				

Шкала оцінювання курсової роботи

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
5	5	10	20

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2015. - 360 с.

2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2013. - 304 с.
3. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. — Київ : Центр учбової літератури, 2017 . — 336 с.
4. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 632 с.
5. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Легуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с. ISBN 978-966-657-799-6
6. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2013. - 304 с.

Допоміжна література

1. Євтушенко О. В. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 256-272 с.
2. Євтушенко О. В., Сідоров В. І Корпоративна культура туристичного підприємства-один із факторів його конкурентоздатності // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції .- Харків: ХНУ ім. Каразіна 2012.- С.35-37.
3. Євтушенко О.В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1068. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2013. – С. 143-147.
4. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1144. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2014. – С. 166-171.
5. Євтушенко О.В. Євтушенко О.В. Вибір маркетингової стратегії підприємствами туристичної галузі на основі аналізу впливу зовнішнього середовища // Соціальна економіка № 3-4 – Харків, 2014. – С. 94-108.
6. Євтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал № 9, 2015. – С.55-59.
7. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку // Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки № 18, 2015.– С.56-59.
8. Євтушенко О.В. Визначення особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту на основі методу семантичного диференціалу // Інвестиції: практика та досвід № 18 , 2015. – С.43-47.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <https://itmarketing.info/strategiya-czifrovogo-marketinga/>
2. <https://marketingforum.com.ua>
3. <https://mind.ua/education/1377-14-ukrainskij-marketing-forum>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформі Moodle (<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1110>) проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних та семінарських занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Маркетинг в туризмі», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1110>