

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної  
роботи к.х.н., доц. Пантелеймонов А.В.



\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**Маркетинг в туризмі**

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

2019/ 2020 навчальний рік

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

“ 20 ” червня 2019 року, протокол № 15

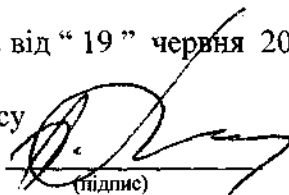
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

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

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол № 12 від “ 19 ” червня 2019 року

Завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства



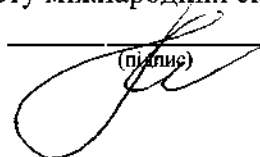
(підпис)

Парфіненко А. Ю.  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 11 від “ 19 ” червня 2019 року

Голова методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу



(підпис)

Григорова-Беренда Л. І.  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни « Маркетинг в туризмі » складена відповідно до освітньо-професійної програми за спеціальністю 242 - «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

### 1. Мета та завдання 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.

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.	16 год. (4 год. ауд. 12 дист.)
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	
Самостійна робота	
90 год.	134 год.
Індивідуальні завдання	
в тому числі Курсова робота – 30 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:

- кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження,
- діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку,
- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти способом.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### ***Розділ 1. Основи маркетингу в туризмі.***

#### ***Тема 1. Теоретичні засади маркетингу***

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу; еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

#### ***Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі***

Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі. Інтернет маркетинг в туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

#### ***Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі***

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання щі анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі інтернет.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінаційного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

## ***Розділ 2. Маркетингова діяльність підприємств туристичної галузі.***

### ***Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях.***

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі. Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.

### ***Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.***

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту. Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту. Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

### ***Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.***

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

### ***Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту.***

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, інтернет-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж. Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

### ***Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій.***

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публіситі туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму. 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
<b>Розділ 1. Основи маркетингу в туризмі.</b>												
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	13	3	3			7	16	2				14
Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	13	3	3			7	17	2				15
Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі	15	4	4			7	17	2				15
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			<b>21</b>	<b>50</b>	<b>6</b>				<b>44</b>
<b>Розділ 2. Маркетингова діяльність підприємств туристичної галузі.</b>												
Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях.	15	4	4			7	14	2				12
Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства	16	4	4			8	14	2				12
Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства	16	4	4			8	14	2				12
Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту	16	4	4			8	14	2				12
Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації	16	4	4			8	14	2				12
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>79</b>	<b>20</b>	<b>20</b>			<b>39</b>	<b>70</b>	<b>10</b>				<b>60</b>
<b>Індивідуальне завдання : курсова робота</b>	<b>30</b>					<b>30</b>	<b>30</b>					<b>30</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>90</b>	<b>150</b>	<b>16</b>				<b>134</b>

#### 4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p style="text-align: center;"><b>Теоретичні засади маркетингу</b></p> <p>1.Основні категорії маркетингу. 2.Види маркетингу та їхні характеристики. 3.Концепції маркетингу. 4.Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5.Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6.Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.</p>	3
2	<p style="text-align: center;"><b>Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі</b></p> <p>1.Основні види маркетингу. 2. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові. 3. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові. 4. Сутність ринку, основні його типи. 5. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.</p>	3
3	<p style="text-align: center;"><b>Технологія маркетингових досліджень в туризмі</b></p> <p>1. Методи дослідження: поняття, типологія, змістовна характеристика.2.Методи збору даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види та їхня характеристика. 3.Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види, характеристика. 4.Сучасні техніки збирання даних: актуалізація та перспективи. 5.Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування. 6.Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.</p>	4
4	<p style="text-align: center;"><b>Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях.</b></p> <p>1..Процес маркетингового дослідження: логіка побудови, типові етапи та їхній зміст.2.Проблеми, які вирішуються або досліджуються: поняття,взаємозв'язок, актуальність для маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження: наукове і прикладне значення, визначення, складові та їхня характеристика.</p>	4
5	<p style="text-align: center;"><b>Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства</b></p> <p>1.Поняття товару, його класифікація. 2. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг. 3. Якість товару, рівні його якості. 4. Показники якості товару. 5. Упаковка товару. 6. Поняття асортименту товарів. 7. Товарна номенклатура підприємства.</p>	4
6	<p style="text-align: center;"><b>Маркетингова цінова політика туристичного підприємства</b></p> <p>1. Сутність маркетингової цінової політики. 2. Основні цілі ціноутворення. 3. Основні функції ціни. 4. Основні види цін. 5. Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану.</p>	4
7	<p style="text-align: center;"><b>Маркетингова політика збуту туристичного продукту</b></p> <p>1.Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.2. Канали збуту туристичного продукту. 3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.</p>	4
8	<p style="text-align: center;"><b>Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій</b></p> <p>1.Комплекс просування товару. 2. Основні цілі просування. 3. Основні підходи при складанні бюджету просування. 4. Оцінка комплексу просування. 5. Реклама та її основні види. 6. Стимулювання збуту. 7. Персональний продаж. 8. Паблік рилейшнз, його основні цілі. 9. Прямий маркетинг. 10. Виставки та спонсорство. 11. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.</p>	4
9	<p style="text-align: center;"><b>Разом</b></p>	30



## 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Теоретичні засади маркетингу»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації. Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу. Теорії інноваційного розвитку. Інновації як об'єкт маркетингу. Організація та управління інноваційною діяльністю на підприємстві.</p>	7	14
2	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділіть такі різновиди маркетингу: конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, сінхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий</p>	7	15
3	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Технологія маркетингових досліджень в туризмі»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.</p>	7	15
4	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.</p>	7	12
5	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Фази маркетингового управління. Планування маркетингової діяльності в туризмі. Маркетингові стратегії в туризмі. Розробка та вибір альтернативних стратегій. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Контроль маркетингової діяльності.</p>	8	12
6	<p>Вид : позааудиторна</p>	8	12

	<p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова цінова політика туристичного підприємства»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Методи ціноутворення. Основні цінові стратегії. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.</p>		
7	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова політика збуту туристичного продукту»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p><b>Маркетингова політика збуту туристичного продукту</b></p> <p>Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на організацію збутової мережі. Постановка цілей збутової мережі. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі</p>	8	12
8	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій»</p> <p>Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <p>Організація маркетингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізуйте чотири основних етапи процесу керування маркетингом на прикладі якого-небудь товару або послуги.</li> <li>2. Організаційні структури відділу маркетингу.</li> <li>3. Основні принципи організації відділу маркетингу.</li> </ol> <p>Контроль маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити різновиди маркетингового контролю.</li> <li>2. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.</li> <li>3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.</li> </ol> <p>План маркетингу підприємства</p> <p>Наведіть приклади з вітчизняної практики, коли фірми застосовують стратегію інтенсивного зростання. Чому саме дана стратегія найбільш ефективна в цих умовах?</p>	8	12
9	Індивідуальне завдання: курсова робота	30	30
10	Разом	90	134

### 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.

Методичні вказівки з виконання курсових робіт для студентів напрямку підготовки 6.140103 – «Туризм» надруковані і є на кафедрі.

**Маркетинг в туризмі** : методичні вказівки з виконання курсових робіт / укл.Н.І. Данько, О. В. Євтушенко . – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 38 с.

## 7. 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 окремий 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 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

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
<b>3</b>	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.
<b>2,5</b>	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано 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.
<b>2</b>	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обгрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань
<b>1,5</b>	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обгрунтування) 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.
<b>1</b>	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.
<b>0</b>	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 доповідачів:*

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.

## 8. Схема нарахування балів

### Денна та дистанційна форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота								Курсова робота	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2					20	60	40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5				

### 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

## 9. 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. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2015. - 495с.
4. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Сост. Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев и др. - М.: РМАТ, 2011. - 67с.
5. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2010. - 155с.
6. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. - М.: Экспертное бюро, ПРИОР, 2011. - 155с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2013. - 304 с.

### Допоміжна література

1. Голубков, Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Дело, 2000. - 440с.
2. Дихтль Е., Хершген Ханс. Практический маркетинг: Учебное пособие : Пер. с нем. - М.: ИНФРА-М : Высшая школа, 2011. - 254с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск: НГДЖ “Финансы, учет, аудит”, 1997. – с.
4. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 787с.

5. Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнев А.Г., Райзберг Б.А. - М.: "Экономика", 2014. - 364с. - ("Деловые словари").
6. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 126с.
7. Назаренко Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга. - М.: Филинь, 2013. - 120с.
8. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практическое пособие. - М.: "Юристь", 2001. - 222с.

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

1. [www.tio.agava.ru](http://www.tio.agava.ru)
2. [www.tos.ru](http://www.tos.ru)
3. [marketing.spb.ru/read/article/a53.htm](http://marketing.spb.ru/read/article/a53.htm)
4. [e-management.newmail.ru/books](http://e-management.newmail.ru/books)
5. [www.marketingmix.ru](http://www.marketingmix.ru)
6. [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru) /информационный сайт маркетингового агентства/
7. [www.naruzhka.ru](http://www.naruzhka.ru)
8. <http://agency.promo.ru/services/tourism/index.html>