

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор Навчально-наукового інституту
«Каразінський інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

2026 р.



Робоча програма навчальної дисципліни
Маркетинг в туризмі

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм і рекреація»
освітня програма	«Туристичний бізнес»
спеціалізація	
вид дисципліни	обов'язкова

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/ 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

від "27" серпня 202 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу

Олена ЄВТУШЕНКО

Програму схвалено на засіданні кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від "26" серпня 2026 року

Завідувач кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу

(підпис)

Анатолій ПАРФІНЕНКО

(прізвище та ініціали)

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

Гарант (керівник проектної групи)
освітньої-професійної програми
«Туристичний бізнес»

(підпис)

Олена ЄВТУШЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від "27" серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії
Навчально-наукового інституту
«Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»

(підпис)

Ганна ПАНАСЕНКО

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

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

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 «Маркетинг в туризмі» є:

- формування у студентів знань щодо сутності, принципів та функцій маркетингу в туристичній сфері;
- вивчення сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку та поведінки споживачів туристичних послуг;
- ознайомлення з інструментами маркетингових досліджень у туризмі та набуття навичок їх практичного застосування;
- оволодіння методами сегментації ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування туристичних продуктів;
- засвоєння особливостей ціноутворення, збуту та просування туристичних послуг;
- формування умінь розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії туристичних підприємств;
- розвиток здатності використовувати маркетингову інформацію для прийняття управлінських рішень;
- набуття практичних навичок комплексного планування та організації маркетингової діяльності в туризмі.

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

** у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.*

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

- загальні компетентності:

ЗК 04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК 06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

- спеціальні (фахові) компетентності:

СК 07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

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

СК 12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу

1.7. Заплановані результати навчання

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

ПР02	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.
ПР07	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.
ПР12	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.
ПР13	Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.
ПР20	Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.
ПР22	Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

1.8. Пререквізити:

Економічна теорія, Основи наукових досліджень, Інформаційні технології та електронна комерція в туризмі

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 середа 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.	ін д.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1.	9	2	4			3	10	1				9
Тема 2.	9	2	4			3	10	1				9
Тема 3.	9	2	4			3	10	1				9
Тема 4.	12	4	4			4	11	2				9
Тема 5.	9	2	4			3	10	1				9
Тема 6.	10	2	4			4	10	1				9
Тема 7.	10	2	4			4	11	1				10
Тема 8.	13	4	6			4	12	2				10
Тема 9.	13	4	4			4	12	2				10
Тема 10.	13	4	4			4	12	2				10
Тема 11.	13	4	6			4	12	2				10
Разом	120	32	48			40	120	16				104
Індивідуальне завдання : курсова робота	30					30	30					30
Усього годин	150	32	48			70	150	16				134

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи маркетингу (теоретичний аспект)	2
2	Основи маркетингу (теоретичний аспект)	2

3	Маркетингова інформація	2
4	Маркетингова інформація	2
5	Маркетингові дослідження як компонент маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства	2
6	Маркетингові дослідження як компонент маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства	2
7	Методи маркетингових досліджень	2
8	Методи маркетингових досліджень	2
9	Процес маркетингових досліджень	2
10	Процес маркетингових досліджень	2
11	Дослідження маркетингової середовища туристичного підприємства	2
12	Дослідження маркетингової середовища туристичного підприємства	2
13	Маркетингові дослідження ринку туризму	2
14	Маркетингові дослідження ринку туризму	2
15	Маркетингові дослідження туристичного продукту	2
16	Маркетингові дослідження туристичного продукту	2
17	Маркетингові дослідження туристичного продукту	2
18	Маркетингові дослідження конкурентів	2
19	Маркетингові дослідження конкурентів	2
20	Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг	2
21	Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг	2
22	Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації	2
23	Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації	2
24	Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації	2
25	Разом	48

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Теоретичні основи маркетингу» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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	3	9
2	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Інформаційне забезпечення маркетингу туристичного підприємства» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними	3	9

	питаннями: 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		
3	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження як компонент маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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. 9. У чому відмінність маркетингових досліджень у Японії? 10. За яких обставин виникає необхідність у проведенні маркетингових досліджень? 11. Яка форма відносин між компаніями називається аутсорсингом? 12. Яке призначення має Міжнародний кодекс з практики маркетингових та соціальних досліджень.	3	9
4	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Методи маркетингових досліджень» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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»	4	9

	22. Метод прогнозних сценаріїв 23. Види експертних оцінок. 24. Панельні маркетингові дослідження 25. Фокус-група (2 студенти) 26. Спостереження 27. Експеримент		
5	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Процес маркетингових досліджень» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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)	3	9
6	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Дослідження маркетингової середовища туристичного підприємства» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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 ;	4	9
7	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження ринку туризму» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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".	4	10
8	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження туристичного продукту» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 1. Цільовий ринок (ніша, вікно, процедура вибору) 2. Американський маркетинголог 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	4	10

	9. Моделюванню концепції туристичного продукту як сукупності атрибутів		
9	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження конкурентів» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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	4	10
10	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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 розумілість, яким чином впливають на споживачу поведінку 11. Мотиви поведінки споживачів 12. Мотиваційний процес 13. Стадії процесу купівлі 14. Оцінка ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів	4	10
11	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: 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.	4	10

	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, публіситі 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.		
12	Індивідуальне завдання: курсова робота	30	30
13	Разом	70	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.

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 репозиторії 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 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 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 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:

2 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.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота												Курсова робота	разом	Екзамєн	Екзамєн
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Тестовий контр.	20	60	40	100
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7				

Для допуску до складання підсумкового контролю екзамену здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 30 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

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 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.

Шкала оцінювання курсової роботи

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
5	5	10	20

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студенти можуть активно використовувати ресурси неформальної освіти. Зокрема, це участь у вебінарах, онлайн-курсах та тренінгах, що присвячені сучасним інструментам просування туристичних продуктів, інтернет-маркетингу, SMM, digital-стратегіям та брендингу територій.

Студенти можуть брати участь у професійних форумах, круглих столах і конференціях, де обговорюються інноваційні підходи до розвитку туристичного ринку. Важливим є долучення до дискусійних клубів та студентських наукових гуртків, які дозволяють аналізувати практичні кейси та відпрацьовувати комунікаційні навички.

Неформальна освіта також передбачає самостійне використання відкритих освітніх ресурсів (онлайн-бібліотек, електронних журналів, відеолекцій, аналітичних матеріалів міжнародних туристичних організацій), що сприяє формуванню системного бачення тенденцій туристичного маркетингу.

Крім того, студенти можуть здобувати практичний досвід у волонтерських проєктах, у співпраці з туристичними компаніями, під час участі у рекламних кампаніях або просування студентських ініціатив у соціальних мережах. Такі форми діяльності дозволяють поєднати теоретичні знання з реальними маркетинговими практиками та формують конкурентні професійні компетентності.

Підсумковий семестровий контроль

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль 40 балів, в т. ч:

2 теоретичних питання – 30 б (2x15):

13-15 балів отримують студенти, які повно та ґрунтовно розкрили теоретичне питання, використавши при цьому не лише обов'язкову, а й додаткову літературу;

10-12 балів отримують студенти, які в цілому розкрили теоретичне питання, однак не повно і допустивши деякі неточності. При цьому не використав на достатньому рівні обов'язкову літературу;

7-9 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, але розкрили його не повністю, допустивши деякі незначні помилки;

5-6 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання;

3-4 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, недостатньо або поверхово розкривши більшість його окремих положень і допустивши при цьому окремі помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми;

0-2 балів отримують студенти, які частково та поверхово розкрили лише окремі положення питання і допустили при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.

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

Питання до екзамену додаються.

Бали за відповіді на теоретичні питання викладач виставляє після усної співбесіди.

За підсумками поточного і підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Мінімальна кількість балів, які повинен набрати студент для одержання екзамену, становить 50 балів. Бали за відповіді на теоретичні питання викладач виставляє на оголошенні екзаменаційних оцінок після усної співбесіди. Національна шкала ґрунтується на рейтингу здобувачів вищої освіти у складі потоку/курсу:

– здобувачам вищої освіти, які повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, виставляють оцінку *відмінно*. При цьому оцінку – 100 балів, як виняток, можуть отримати тільки здобувачі вищої освіти, які, крім відмінних знань за програмою дисципліни, виявили активність в науково-дослідній роботі за тематикою курсу, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях тощо;

– здобувачам вищої освіти, які оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, ставлять оцінку *добре*;

– здобувачам вищої освіти, які показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, ставлять оцінку *задовільно*;

– здобувачі вищої освіти, які за результатами вивчення дисципліни отримали *незадовільні оцінки*, повинні додатково виконати індивідуальні завдання для підвищення рівня своїх знань і повторно перескласти підсумковий контроль.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ІІІ:

1. Модель «ІІІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ІІІ.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».

Для окремих лабораторних, практичних, проектних або дослідницьких робіт використання технологій штучного інтелекту може бути обов'язковою складовою виконання завдання. У таких випадках здобувачі освіти можуть використовувати генеративні моделі ШІ для: аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, порівняння результатів роботи різних моделей ШІ, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних, проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.

Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недеклароване використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
0-49	незадовільно

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. Летуновська, О. В. Люльов. — Суми : Сумський державний університет, 2020. — 270 с. ISBN 978-966-657-799-6

6. Мірошник М. В., Романчик Т. В. Структура комплексу маркетингу у туризмі // Маркетинг у глобальному середовищі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 12 трав. 2023 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. С. 145–149.
7. Мозгова Д. Р. Маркетинг туристського бізнесу : навч. посіб. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2024. 210 с.
8. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків // Економіка та суспільство. 2023. № 52. С. 94–100.
9. Степаненко Я. А. Цифровий маркетинг в туризмі: міжнародний досвід та імплементація в Україні : кваліфікац. робота магістра. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2023. 94 с.
10. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізька політехніка, 2022. 260 с.
11. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2013. - 304 с.
12. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій // Економіка та суспільство. 2024. № 55. С. 112–118.

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, відеолекції, 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 форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора або за змішаною формою навчання (дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття; дистанційно на платформі Moodle ((<https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=6545>) проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи. Складання підсумкового семестрового контролю проводиться дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Маркетинг в туризмі», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1110>