Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»
Директор ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«27» серпня 2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг в туризмі

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань J «Транспорт та послуги»

спеціальність J3 «Туризм та рекреація»

освітня програма «Міжнародний туризм та рекреація»

види дисциплін обов'язкова

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/ 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«27» серпня 2026 року, протокол №1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Тетяна ПАРФІНЕНКО, к.пед.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

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

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1

Завідувача кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

_____Анатолій ПАРФІНЕНКО
(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Міжнародний туризм та рекреація» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Гарант освітньої програми «Міжнародний туризм та рекреація» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

_____Поліна ПОДЛЕПІНА
(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Протокол від «27» серпня 2026 року №1

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу» _____Ганна ПАНАСЕНКО

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний туризм і рекреація» підготовки магістра за спеціальністю ЈЗ «Туризм та рекреація».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

1.2. Основні **завдання** вивчення дисципліни:

- формування системного розуміння сутності, принципів і методів стратегічного маркетингу у сфері туризму;
- вивчення особливостей стратегічного маркетингового управління туристичними підприємствами та організаціями;
- набуття навичок аналізу маркетингового середовища та визначення ключових чинників, що впливають на розвиток туристичного ринку;
- оволодіння методами стратегічного аналізу конкурентного середовища та ринкових позицій туристичного підприємства;
- формування вмінь здійснювати сегментацію туристичного ринку, обирати цільові сегменти та визначати стратегічне позиціонування туристичного продукту;
- вивчення підходів до формування та реалізації конкурентних маркетингових стратегій у туризмі;
- набуття практичних навичок розроблення стратегій розвитку туристичного продукту, бренду, ціноутворення, дистрибуції та маркетингових комунікацій;
- формування здатності використовувати цифрові технології, маркетингову аналітику та дані про поведінку споживачів під час прийняття стратегічних маркетингових рішень;
- розвиток умінь прогнозувати зміни туристичного попиту, ринкові тенденції та поведінку споживачів туристичних послуг;
- оволодіння методами оцінювання результативності та ефективності реалізації маркетингових стратегій;
- формування навичок розроблення стратегічного маркетингового плану туристичного підприємства або туристичної дестинації;
- набуття здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах конкуренції, невизначеності та динамічних змін туристичного ринку;
- формування розуміння принципів сталого, відповідального та клієнтоорієнтованого маркетингу в сучасному туризмі.

1.3. Кількість кредитів: 3

1.4. Загальна кількість годин: 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов’язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
18 год.	6 год.
Семінарські заняття	
9 год.	2
Самостійна робота	
63 год.	82 год.
у т.ч. індивідуальні завдання (контрольна робота)	
-	-

* 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. Заплановані результати навчання

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

Інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації

1) загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності

ЗК 2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.

ЗК 4. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

2) фахові компетентності:

СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації.

СК3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб’єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з

урахуванням світового досвіду.

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

СК6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.

РН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

РН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

РН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

ОК «Стратегічний маркетинг в туризмі» сприяє розвитку ряду soft skills:

1. Аналітичне мислення: Стратегічний маркетинг передбачає аналіз ринку, конкурентів, поведінки споживачів та інших чинників, що впливають на туризм. Це вимагає здатності аналізувати великі обсяги інформації та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

2. Креативність і інноваційність: У сфері туризму важливо постійно шукати нові ідеї та підходи для залучення клієнтів, створювати унікальні пропозиції та маркетингові кампанії, що виділятимуться серед конкурентів.

3. Комунікативні навички: Стратегічний маркетинг вимагає вміння ефективно спілкуватися з різними аудиторіями: партнерами, клієнтами, колегами. Важливо вміти презентувати свої ідеї, переконувати та будувати довірливі стосунки.

4. Вміння працювати в команді: Розробка маркетингових стратегій у туризмі часто вимагає співпраці з різними департаментами та спеціалістами. Тому здатність до командної роботи та взаємодії з іншими є важливим навиком.

5. Гнучкість і адаптивність: Туризм — це динамічна сфера, де зміни можуть відбуватися швидко. Розробка стратегічного маркетингу вимагає вміння швидко реагувати на зміни умов на ринку, пристосовуватися до нових обставин і шукати нові рішення.

6. Критичне мислення: Важливим є здатність об'єктивно оцінювати маркетингові рішення та підходи, аналізувати їх ефективність і вдосконалювати стратегії на основі отриманих результатів.

7. Лідерські якості: Стратегічний маркетинг включає управління командами та проєктами, тому розвиваються лідерські навички, які допомагають керувати людьми, мотивувати команду та приймати відповідальні рішення.

8. Емоційний інтелект: Розуміння потреб клієнтів, уміння передбачати їх очікування та адаптувати маркетингові підходи під їхні емоційні та культурні особливості є важливими для створення ефективних стратегій у туризмі.

9. Планування та тайм-менеджмент: Робота зі стратегіями вимагає чіткого планування і постановки цілей на різні терміни, що розвиває вміння керувати часом та ресурсами.

*1.8. Пререквізити: дисципліна спирається на базові знання здобувачів з економіки, менеджменту та маркетингу туризму, креативної економіка та ін.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного маркетингу в туризмі

Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі

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

Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління.

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

Тема 3. Формулювання місії туристичного підприємства. . Сутність і роль місії у стратегічному управлінні. Елементи місії та чинники її формування. Стейкхолдери і конфлікти інтересів у туризмі. Процес формулювання та перегляду місії. Перехід від місії до цілей KPI і системи стимулів

Тема 4. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації

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

Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень

Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій.

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

Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень

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

Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі

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

Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент

Тема 8. Визначення продуктових стратегій туристичного підприємства.

Характеристика продуктових стратегій туристичного підприємства. Стратегія інноваційного продукту. Стратегія диференціації продукту. Стратегія диверсифікації продукту. Стратегія варіації (модифікації) продукту. Стратегія елімінації продукту. Вибір марочної стратегії. Розширення продуктової лінії. Розширення меж використання марки. Комбінування торгових марок. Сутність брендингу як процесу комплексного управління. Умови успішності бренду. Процес формування бренду.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. Конкурентні стратегії М. Портера. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	с	інд	ср		л	п	інд	ср
Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного маркетингу в туризмі										
Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі	9	2		-	7	10	2	-	-	8
Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління.	11	2	2	-	7	8		-	-	8
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації	9	2			7	10	2	-	-	8
Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг	11	2	2		7	8		-	-	8
Разом за розділом 1	**40**	**8**	**4**		**28**	**36**	**4**		**-**	**32**
Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень										
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій	9	2		-	7	8		-	-	8
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень	11	2	2		7	10	2	-	-	8
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі	11	2	2	-	7	8	-	-	-	8
Разом за розділом 2	**31**	**6**	**4**		**21**	**26**	**2**	**-**	**-**	**24**
Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент										
Тема 8. Визначення продуктових стратегій туристичного підприємства	10	2	1	-	7	15		**2**	**-**	**13**
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	9	2			7	13	**-**	**-**	**-**	**13**
Всього за розділом 3	**19**	**4**	**1**		**14**	**28**	**-**	**2**	**-**	**26**
Всього годин	**90**	**18**	**9**		**63**	**90**	**6**	**2**		**82**

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин	
	Очна форма	Заочна форма
Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління. 1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.	2	-

Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг. 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій	2	-
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень. 1. Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3. Матриця "Єврокіп". 4. Управління за слабкими сигналами. 5. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	2	-
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління. 2. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг	2	-
Тема 8. Визначення продуктових стратегій туристичного підприємства 1. Характеристика продктових стратегій туристичного підприємства. 2. Стратегія інновації продукту. 3. Стратегія диференціації продукту. 4. Стратегія диверсифікації продукту. 5. Стратегія варіації (модифікації) продукту. 6. Стратегія елімінації продукту. *7.* Вибір марочної стратегії. *8.* Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	1	2
Разом	**9**	**2**

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТА

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
	Очна форма	Заочна форма
Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі *Завдання*: поглибити знання з питань стратегічного маркетингу, еволюції та розвитку підходів до стратегічного маркетингу. 1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	8

Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління. *Завдання*: поглибити теоретичні знання з формування міссії підприємства та вирішити запропонований кейс. Підготувати відповідь. 1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	8
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації *Завдання*: провести аналіз зовнішнього середовища та стратегічного потенціалу туристичного підприємства в Україні (за вибором студента) 1. Портер Е.М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів .- К.:Основи, 2002 .-390 с. 2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий світ-2000", 2003. – 272 с.	7	8
Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг *Завдання:* розглянути матричні методи стратегічного аналізу діяльності підприємства. Виконати стратегічний аналіз туристичного підприємства в Україні (за вибором студента) за допомогою матриці БКГ. 1. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 460 с. 2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	8
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій *Завдання:* ознайомитись з методиками розробки, оцінки та вибору стратегічних альтернатив з літературних джерел. Розглянути кейс та обгрунтувати рішення. 1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий світ-2000", 2003. – 272 с. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. Посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. 2. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	8

Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень *Завдання*: ознайомитись з особливостями стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Виконати контрольний тест у дистанційному курсі. 1. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	8
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі *Завдання:* ознайомитись з різними формами стратегічних об'єднань готельних підприємств, механізми реалізації стратегічних рішень, зробити порівняльний аналіз ефективності, обґрунтувати свою думку. 1. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 468 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612	7	8
Тема 8. Визначення продуктових стратегій підприємства *Завдання:* Розглянути продуктові стратегії підприємства. Запропонувати шляхи подолання кризи у туристичній галузі. 1. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с. 2. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 468 с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	13
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії *Завдання:* Розглянути конкурентні стратегії підприємства. Запропонувати шляхи подолання кризи у готельно-ресторанній галузі. 1. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 468 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	7	13
Разом	**63**	**82**

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (ПІДСУМКОВА РОБОТА)

Не передбачена навчальним планом

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Стратегічний маркетинг в туризмі»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН2.	Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.	Лекція, вирішення кейсів, надання зворотного зв'язку	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
РН4.	Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, аналітичне завдання	Оцінювання розрахункових та проєктних завдань
РН5.	Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Розв'язання ситуаційних задач, оцінювання розрахункових та проєктних завдань

РН6.	Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне творче завдання	Розв'язання ситуаційних задач, оцінювання розрахункових та проєктних завдань
	Формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління туристичними дестинаціями на національному, Регіональному та локальному рівнях.	кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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

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

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

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

Критерії оцінювання знань студентів на семінарських заняттях

Вид завдання, що оцінюється	Система оцінювання знань, бали	Критерії оцінки

Оцінювання знань практичних занять (письмова або усна відповідь)	від 1.0 до 7.0-8.0	8.0-7.0	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання
		6.0-3.0	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок
		2.0-1.0	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

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

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- виконання творчих завдань (підготовка і виступ з презентацією результатів

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

Умови допуску студента до підсумкового семестрового контролю (іспиту): доповіді на семінарських заняттях, за результатами яких, він набирає не менше 30 балів.

Поточний контроль та самостійна робота									Усього	Екзамен	Разом
Розділ 1.		Розділ 2.					Розділ 3.		60	40	100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9			
7	8	7	7	8	7	7	8	7			

Т1, Т2 ... Т9 – теми розділів.

При вивченні кожної теми проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів на практичних заняттях. Студент може отримати від **1** до **7** балів за кожну тему.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 6-7 балів. Максимально студент може отримати 60 балів. Екзамен – 40 балів. Структура екзаменаційної роботи: тести – 40 балів (20 тестових завдань х 2,0 бали) на платформі Moodle. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ 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 ШІ.

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, проєктних 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
1– 49	незадовільно

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Боняр С. М., Гальчинська Ю. М. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Одеса : Олді+, 2025. 360 с. fm.kneu.edu.ua

2. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К., Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний маркетинг : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. 248 с. DOI: 10.31617/p.knute.2023-180. dteu

3. Бойко М. Г., Босовська М. В., Ведмідь Н. І. та ін. HoReCa : підручник. Т. 6. Стратегічний маркетинг / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 172 с. DOI: 10.31617/m.knute.2024-345. dteu

4. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: електронний репозитарій ЗУНУ. dspace.wunu.edu.ua

5. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Львів : Галицька видавнича спілка, 2021. 360 с. lnup.edu.ua

6. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 17th ed. Pearson, 2024. pearson.com

7. Hooley G., Nicoulaud B., Rudd J., Lee N. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 8th ed. Pearson, 2024. pearson.com

8. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S., Morosan C. Marketing for Hospitality and Tourism. 9th ed. Pearson, 2026. pearson.com

Допоміжна література

1. Дубовик Т. В., Бучацька І. О., Савчук А. М. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. 244 с. dteu

2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 260 с. DOI: 10.31617/p.knute.2024-35. dteu

3. Балабаниць А. В., Горбашевська М. О., Кислова Л. А., Мацука В. М., Перепадя Ф. Л. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. А. В. Балабаниць. Маріуполь : МДУ, 2022. 343 с. repository.mu.edu.ua

4. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с. купити книжку

5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с. Официальный сайт

6. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 364 с. *Рік, редакторів і кількість сторінок уточнено за титульними сторінками видання.* karazin.ua

7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. Digital Marketing. 9th ed. Pearson, 2025. pearson.com

8. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 4th ed. London : Kogan Page, 2025. 440 p. Kogan Page

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken : Wiley, 2023. 256 p. Wiley

10. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2026. Paris : OECD Publishing, 2026. 328 p. DOI: 10.1787/3fd3cd75-en.

11. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- http://www.wttc.org/ - сайт Всесвітної ради з туризму та подорожей (WTTC)
- http://www.dffd.gov.ua/ - офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
- http://www.ukrstat.gov.ua/ - офіційний сайт Держкомстату України
- http://prohotelia.com.ua – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
- http://www.rada.gov.ua – Сервер Верховної Ради України.
- http://www.nau.kiev.ua – Нормативні акти України.http://www.tourism.gov.ua / - сайт Державне агентство розвитку туризму України
- http://marketer.ua - Українське інтернет-видання про маркетин
- http://marketing-helping.com - Інформаційний ресурс із маркетингу
- http://marketing-ua.com - Маркетинговий портал України
- http://newfuture - Інформаційний ресурс New Future

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/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

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