**ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»**

**ННІ менеджменту, економіки та фінансів**

**Кафедра організації туристичної діяльності**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | Основи маркетингу |
| **Викладач (-і)** | Кривоберець Марина Миколаївна |
| **Портфоліо**  **викладача (-ів)** | *https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-organizacii-turistichnoi-diyalnosti1.html* |
| **Контактний тел.** | *+38(095)-520-88-48* |
| **E-mail:** | *marina\_krivoberets@ukr.net* |
| **Сторінка дисципліни на сайті** | [*https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-organizacii-turistichnoi-diyalnosti1/silabusi10.html*](https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-organizacii-turistichnoi-diyalnosti1/silabusi10.html) |
| **Консультації** | *четвер, 2 години, 10.00-11.20, ауд.44* |

**1.Коротка анотація до дисципліни.** Цей курс передбачає 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.

**2. Завдання:** дослідження проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних під­приємствах і організаціях; технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку, а також розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

**3. Формат курсу:***очний (offline)*

**4. Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):**

Табл.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетентність | Ступінь сформованості компетентності | Оцінювання |
| ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми. | Підсумкове (іспит у формі співбесіди). |
| ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. | Повністю. Співвідноситься з метою курсу. | Поточне (семінар-круглий стіл), рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації**).** |
| ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). |  | Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації). |
| ФК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати  міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних  завдань. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми. | Підсумкове (усний іспит). |
| ФК 4. Вміння визначати функціональні області організації та  зв’язки між ними. | Повністю. Співвідноситься з метою курсу. | Поточне(семінар з індивідуальною роботою), рубіжне (модульна контрольна робота в письмовій формі). |

**5.Тривалість курсу.** 120 годин (4кредити ЄКТС), з них: 56годин аудиторної роботи; 64 години – самостійної роботи, іспит– 2.

6. Статус дисципліни: *обов'язкова.*

**7. Пререквізити:** Курс «Основи маркетингу» безпосередньо пов’язаний з дисциплінами: «Основи управління туризмом та готельним господарством», «Менеджмент», «Управління проектами в туризмі та готельному бізнесі» та покликаний ознайомити з сучасним станом дослідження проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних під­приємствах і організаціях; технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку, а також розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

**8. Технічне й програмне забезпечення /обладнання***–програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (*Plagiatus, Antiplagiat, [Unichek](https://ua.unicheck.com/)**).**

**9. Політика курсу:**

**-** Передбачає роботу в команді.

- Клімат в аудиторії є дружнім, творчим.

- Виконання завдань у встановлений термін.

- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.

- Дотримання академічної доброчесності.

- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.

**10. Зміст дисципліни:** Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу,складається з лекційної та семінарської частин:

- Змістовий модуль 1 «Маркетинг на підприємствах туристичної індустрії»;

- Змістовий модуль 2 «Маркетинговий вплив на споживача туристичного продукту»

**11.Форми і методи навчання.**

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації.**

При викладанні ***лекційного матеріалу*** передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-бесіди, лекції-візуалізації.

*Лекція-бесіда* забезпечує безпосередній контакт викладача з аудиторією і дозволяє привернути Вашу увагу до найбільш важливих питань теми лекції, визначити у процесі діалогу особливості сприйняття навчального матеріалу.Ви маєте можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формулювати висновки і узагальнення.

*Лекція-візуалізація* включає візуальну форму подачі лекційного матеріалу технічними засобами навчання. Читання такої лекції зводиться до розгорнутого або короткого коментування викладачем візуальних матеріалів, що переглядаються.

При проведенні ***семінарських занять*** передбачено поєднання таких форм і методів навчання як робота у малих групах, дискусія, публічний виступ, групові проекти.

Ви працюєте з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (*див. рекомендовану літературу*), під час занять виконуєте усні та письмові завдання, виступаєте з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделюєте поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ за темою ***індивідуального завдання*** (*тематика і критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

- Виступ-інформування за темами семінарських занять.

**12.** Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

**Система оцінювання навчальних досягнень**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид діяльності студента | Максимальна к-стьбалів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | |
| кількістьодиниць | максимальнакількістьбалів | кількістьодиниць | максимальнакількістьбалів |
| Відвідуваннялекцій | 1 | 10 | 10 | 4 | 4 |
| Відвідуваннясемінарських занять | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Відвідуванняпрактичних занять | - | - | - | - | - |
| Робота насемінарськомузанятті | 10 | 7 | 70 | 7 | 70 |
| Робота на практичномузанятті | - | - | - | - | - |
| Лабораторна робота (втомучислі допуск, виконання, захист) | - | - | - | - | - |
| Виконаннязавдань для самостійноїроботи | 5 | 2 | 10 | 2 | 10 |
| Виконаннямодульноїроботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | 30 | - | - | - | - |
| Разом | - | | 122 | - | 116 |
| Максимальнакількістьбалів: | | | | | 268 |
| 268:100=2,68. Студент набрав Х балів; Розрахунок: Х:2,68= загальнакількістьбалів. | | | | | - |

**13. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.**

Під час вивчення курсу виконуються *4самостійні роботи (завдання до самостійної роботи див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п.7.2.)***. Критерії оцінювання:**

* змістовність – 3 бали
* відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – **5 балів.**

**14. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.**

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

* повнота відповіді – 3 бали;
* аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
* вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

М**аксимальна кількість балів -10 балів.**

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалувідповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематиказавдань вибирається студентом зі списку тем ІНДЗ. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

* слайди до презентації – 5 балів
* повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
* якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль– 5 балів

самостійність (дотримання академічної доброчесності) та креативність – 5 балів

М**аксимальна кількість балів - 25 балів.**

**15. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:**

*Іспит.*Студенти готують 90 питань, що виносяться на підсумковий іспит. В день іспиту обирають екзаменаційний білет з трьома довільними питаннями з загального списку і готуються до співбесідидив. *Робоча навчальна програма дисципліни)*.

**16. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю***(див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.5*

**17. Шкала відповідності оцінок**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре |
| 75-81 | **С** |
| 68-74 | **D** | задовільно |
| 60-67 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

18. Рекомендовані джерела (література):

Основна (базова)

1. HudsonS. Marketing for Tourism, Hospitality &Events : A Global & Digital Approach / S.Hudson, L. Hudson. – London : SAGE, 2017. – 382 p.

2 Tourism Planning and Destination Marketing / M. Camilleri (ed.). – Bingley : Emerald Publishing, 2018. – 296 p.

3. [**Коломієць К. В. Методологічніпідходищодоформуваннятуристського образу регіону / К. В. Коломієць, В. В. Яворська, В. А. Сич // Вісн. Одес.нац. ун-ту. Серія: Географічні та геологічні науки. – 2017. – Т. 22, вип. 2. – С. 90–103.**](http://visgeo.onu.edu.ua/article/view/120898)

5.A Guide to the Project Management Body of Knowledge. – 6th ed. – Newtown Square,Pennsylvania : Project Management Institute, 2017. – 573 p.

6. Cook R. Tourism: The Business of Hospitality and Travel / Cook R., C. Hsu, L. Taylor. – 6th ed. – Harlow :Pearson, 2017. – 448 p.

7**.** Fyall A. Tourism: Principles and Practice / A. Fyall, S. Wanhill. – 6th ed. – Harlow :Pearson,2018. – 672 p.

**Додаткова**

9.Закон України «Про туризм» від**15.10.2020 № 4162-1** (іззмінами та доповненнями).

18.[**Балабан І. Г. Системнийаналіз у дослідженняхтеорії і практики туризму / І. Г. Балабан // МатеріалиВсеукр. наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-рестораннийбізнес: світовийдосвід та перспективирозвитку для України» (Одеса, 10 квіт. 2019 р.). – Одеса : ОНЕУ, 2019. – С. 168–171.**](https://tourlib.net/statti_ukr/balaban.htm)

**10.** [**Браславська О. В. Концептуальна основа сучасного туризму / Браславська О. В. // Географія та туризм : наук.  збірник. – К., 2019. – Вип. 54. – С. 3 — 9.**](http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=221&lang=uk)

11. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А.Ф. Барышев. - М.: Финансы и статистика, 2007. -160 с.

отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. - М., 2000.

12.[**Ринки туристичнихпослуг: стан і тенденціїрозвитку :монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.] ; за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса :Астропринт, 2013. – 335 с.**](https://tourlib.net/books_ukr/gerasymenko.htm)

13.СарафановаE.B. Маркетинг в туризме / Е.В. Сарафанова, A.B. Яцук. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2010.-240 с.

14.VanhoveN. The Economics of Tourism Destinations.Theory and Practice / N. Vanhove. – London: Routledge, 2017. – 384 p.

15.Var T. Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases / T. Var, C. Gunn. – 4th ed. – New York: Routledge, 2002. – 464 p.

**Електронні ресурси:**

20.Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events SJR: 0.425

21.  Journal of Teaching in Travel and Tourism SJR: 0.271

22. JOURNAL OF TOURISM FUTURES SJR: 0.826

23. Journal of Tourism History SJR: 0.121

24. Tourism and Hospitality Research SJR: 0.647

25. Tourism in Marine Environments SJR: 0.347

**Інформаційні ресурси:**

26.[www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)

27.<http://www.ukraine.online.com.ua>

28.<http://www.tour.com.ua>

29.[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

30. www/tourlib.com

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ** *«Маркетинг в туризмі»*

**Разом:**120 год., з них 28 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 64 год., модульний контроль – 4 год.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кількість балів  за семестр | **268 бали** | | | | | | | | | | |
| Модулі | Змістовий модуль І | | | | | Змістовий модуль II | | | | | |
| Назва модуля | Маркетинг на підприємствах туристичної індустрії(20) | | | | | Маркетинговийвплив на споживачатуристичного продукту (20) | | | | | |
| Лекції | 1-2-3-(1 бал) | 4-5-6-(1 бал) | 7-8-(1 бал) | | 9-10-(1 бал) | 1-(1 бал) | 2- (1 бал) | 3-(1 бал) | | 4-(1 бал) | |
| Теми лекцій | Теоретичні засади маркетингу | Типізація підприємств готельного господарства | Технологіямаркетинговихдосліджень в туризмі | | Маркетинговідослідження в туристичнихпідприємствах і організаціях | Маркетинговапродуктоваполітикатуристичногопідприємства | Маркетинговаціноваполітикатуристичногопідприємства | Маркетинговаполітиказбутутуристичного продукту | | Політикамаркетинговихкомунікаційтуристичнихпідприємств і організації | |
| Семінарські і практичні заняття | 1-2(10 балів) | 3-4-(10 балів) | 5-(10 балів) | | 6-7-(10 балів) | 1-(10 балів) | 2-3-(10 балів) | 4-5-(10 балів) |  | | 6-7-(10 балів) |
| Теми  семінарських  занять | Історичніпередумови маркетингу, сутністьосновнихйого понять як способу управліннядіяльністюпідприємствсферипослуг.  підприємств туристичної індустрії | Передумови та тенденціїрозвиткумаркетинговоїконцепціїуправління в туризмі. Еволюціяконцепцій маркетингу в туризмі. | Алгоритм та характеристика етапівпроведеннямаркетинговихдосліджень на туристичнихпідприємствах і в туристичнихорганізаціях. | Дослідженнясередовища маркетингу туристичногопідприємства (органі­зації). Класифікаціятуристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. | | Аналізтуристичного продукту. Моделіякості. | Цілівстановленняціни на туристичний продукт. Аналізвизначальнихфакторівціноутворення. | Основніетапирозробкизбутовоїполітики. Посередницькадіяльність та функціїпосередниківвсфері туризму. |  | Комплекс маркетинговихкомунікаційтуристичногопідприємства (організації). Концепціяінтегрованихмаркетинговихкомунікацій. | |
| Лабораторна робота | - | | | | | - | | | | | |
| Самостійна робота | 2 (5 балів) | | | | | 2 (5 балів) | | | | | |
| Поточний контроль | модульна контрольна робота №1  (25 балів) | | | | | модульна контрольна робота №2  (25 балів)  Модульна контрольна робота  (25 балів) | | | | | |
| Підсумковий контроль | Розрахунковий коефіцієнт: 2,68 | | | | | | | | | | |