

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»  
08 липня 2015 року № 152-Н

**Форма № П-2.04**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Перший проректор ПУЕТ

\_\_\_\_\_ р.

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

з навчальної дисципліни

**МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМІ**

для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»  
факультету – Харчових технологій готельно-ресторанного та туристичного  
бізнесу

**Полтава 2015**

Робоча навчальна програма з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»  
на 9 семестр 2015 -2016 навчального року

Укладач – доцент кафедри маркетингу, к.е.н. Бондаренко В.М.

Робоча навчальна програма обговорена  
і схвалена на засіданні кафедри  
«12» травня 2015 р.  
протокол №11  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф.Карпенко Н.В.

СХВАЛЕНО  
Голова науково-методичної групи з напряму  
підготовки і спеціальності  
протокол №\_\_  
від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
\_\_\_\_\_

ПОГОДЖЕНО  
Методист 1 категорії науково-навчального центру  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Загальна характеристика навчальної дисципліни.....	6
Розділ 2. Робочий графік навчальної дисципліни на семестр.....	6
Розділ 3. Тематичний план навчальної дисципліни з розподілом навчального часу за видами навчальних занять.....	7
Розділ 4. Технологічна карта тематичного плану навчальної дисципліни..	8
Розділ 5. Самостійна робота студентів.....	11
Розділ 6. Методики активізації процесу навчання.....	14
Розділ 7. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів..	15
Розділ 8. Програмне забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу.....	19
Розділ 9. Інформаційно-методичне забезпечення.....	19

## ВСТУП

Ринкова поведінка туристичних підприємств і організацій в умовах конкурентного середовища може вважатися успішною лише при наявності надзвичайно високої кваліфікації персоналу, складовими якої, як відомо, є відповідна теоретична обізнаність та практична компетентність в сфері маркетингової діяльності. В дисципліні «Маркетинг у туризмі» розширюються і доповнюються основні теоретичні засади маркетингу, як філософії сучасного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі туризму і особливостей ринку туристичних послуг, а отже дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навиків практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристської діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально- галузевих складових.

Саме туристська індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо- економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення найважливіших соціально- економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу. Успішна діяльність туристського підприємства в сучасних ринкових умовах в значній мірі залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику. Покищо більшість українських туристських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку. Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі», визначається її мета і задачі.

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» розроблена для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм».

**Головна мета** вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямків 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.

**Метою вивчення дисципліни** «Маркетинг у туризмі» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії.

**Предметом курсу** «Маркетинг у туризмі» є загальні закономірності розвитку маркетингу туріндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

**Завданням вивчення дисципліни** «Маркетинг у туризмі» є теоретична та практична підготовка студентів напряму підготовки «Туризм» з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу і туристичних підприємств і організацій;
- 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 комунікативної політики туристичних підприємств і організацій.

При вивченні дисципліни «Маркетинг у туризмі» студенти повинні **вміти** 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. Разом з тим, студенти повинні **знати** аналізувати та розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішими, ніж конкурентами способом.

Методика вивчення дисципліни базується на єдності лекцій, практичних занять, ситуаційних завдань (кейсів), консультацій, екзамену. Вивчення студентами вузлових тем дисципліни передбачає також самостійну поза аудиторну роботу.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» передбачає засвоєння студентами сукупності знань та вмінь щодо організації ефективної маркетингової роботи на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях, а отже забезпечить надання конкурентоспроможних послуг відповідно до вимог стандартів якісного обслуговування та задовольнить потреби вітчизняних та іноземних туристів.



**Таблиця 3. Тематичний план навчальної дисципліни  
«Маркетинг у туризмі» для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

№ з/п	Назва модуля (розділу), теми	Кількість годин за видами занять			
		аудиторні заняття			позааудиторні заняття
		разом	лекції	семінарські (практичні, лабораторні)	самостійна робота індивідуальні
<b><i>Модуль 1 «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ»</i></b>					
1.	Теоретичні засади маркетингу	8	2	2	6
2.	Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі		2	2	2
3.	Технологія маркетингових досліджень в туризмі		2	2	2
4.	Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях		2	4	4
<b><i>Модуль 2 «ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»</i></b>					
5.	Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства		4	8	8
6.	Маркетингова цінова політика туристичного підприємства		4	8	8
7.	Маркетингова політика збуту туристичного продукту		2	4	6
8.	Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій		2	4	4
	Разом	108	20	34	40\14

**Таблиця 4. Технологічна карта тематичного плану навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі», для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» яка викладається для студентів денної форми навчання**

Назва модуля (розділу), теми та питання теми (лекції)	Обсяг годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Обсяг годин	Інформаційні джерела (порядковий номер за переліком)
1	2	3	4	5
<b>Модуль 1«ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ»</b>				
Тема 1. «Теоретичні засади маркетингу» Лекція 1 1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі 2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу 3. Функції маркетингу в туризмі 4. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі	2	Практичне заняття 1 «Теоретичні засади маркетингу» 1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі 2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу 3. Функції маркетингу в туризмі 4. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі	2	5,8,9
Тема 2 «Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі» Лекція 2 1. Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці 2. Основні категорії та поняття маркетингу у туризмі. 3. Маркетингові стратегії в туризмі. 4. Принципи туристичного маркетингу. 5. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. 6. Контроль маркетингової діяльності.	2	Практичне заняття 2 «Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі» 1. Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці 2. Основні категорії та поняття маркетингу у туризмі. 3. Маркетингові стратегії в туризмі. 4. Принципи туристичного маркетингу. 5.Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. 6.Контроль маркетингової діяльності.	2	3,4,8



Назва модуля (розділу), теми та питання теми (лекції)	Обсяг годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Обсяг годин	Інформаційні джерела (порядковий номер за переліком)
<p>Тема 3 «Технологія маркетингових досліджень в туризмі»</p> <p>Лекція 3</p> <p>1. Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі.</p> <p>2. Маркетингова туристична інформація.</p> <p>3. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації</p>	2	<p>Практичне заняття 3 «Туристичний продукт»</p> <p>1. Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі.</p> <p>2. Маркетингова туристична інформація.</p> <p>3. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації</p>	2	2,10,14
<p>Тема 4 «Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях»</p> <p>Лекція 4</p> <p>1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі.</p> <p>2. Етапи маркетингових досліджень.</p> <p>3.Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.</p> <p>4. Маркетингова інформація та її види.</p> <p>5.Методи збору маркетингової інформації.</p> <p>6. Система аналізу маркетингової інформації.</p> <p>7. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.</p> <p>8. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.</p> <p>9.Маркетингові дослідження конкурентів.</p>	2	<p>Практичне заняття 4 «Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях»</p> <p>1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі.</p> <p>2.Етапи маркетингових досліджень.</p> <p>3.Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.</p> <p>4. Маркетингова інформація та її види.</p> <p>5.Методи збору маркетингової інформації.</p> <p>6. Система аналізу маркетингової інформації.</p> <p>7. Дослідження маркетингового середовищатуристичних підприємств.</p> <p>8. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.</p> <p>9.Маркетингові дослідження конкурентів.</p>	4	5,7,12

Назва модуля (розділу), теми та питання теми (лекції)	Обсяг годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Обсяг годин	Інформаційні джерела (порядковий номер за переліком)
<b>Модуль 2 «ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»</b>				
<p>Тема 5. «Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства»</p> <p>Лекція 5.</p> <p>1. Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.</p> <p>2. Аналіз туристичного продукту.</p> <p>Лекція 6.</p> <p>1. Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу.</p> <p>2. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.</p>	4	<p>Практичне заняття 5.</p> <p>«Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства»</p> <p>1. Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.</p> <p>2. Аналіз туристичного продукту.</p> <p>3. Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу.</p> <p>4. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.</p>	8	6,11,13
<p>Тема 6. «Маркетингова цінова політика туристичного підприємства»</p> <p>Лекція 7.</p> <p>1. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.</p> <p>2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.</p> <p>Лекція 8.</p> <p>1. Методи ціноутворення, що використовують і туризмі.</p> <p>2. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства</p>	4	<p>Практичне заняття 6.</p> <p>«Маркетингова цінова політика туристичного підприємства»</p> <p>Лекція 6.</p> <p>1. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.</p> <p>2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.</p> <p>3. Методи ціноутворення, що використовують і туризмі.</p>	8	5,4,8
<p>Тема 7. «Маркетингова політика збуту туристичного продукту»</p> <p>Лекція 9.</p> <p>1. Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту.</p> <p>2. Основні етапи розробки збутової політики.</p> <p>3. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері</p>	2	<p>Практичне заняття 7.</p> <p>«Маркетингова політика збуту туристичного продукту»</p> <p>Лекція 7.</p> <p>1. Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту.</p> <p>2. Основні етапи розробки</p>	4	3,6

Назва модуля (розділу), теми та питання теми (лекції)	Обсяг годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Обсяг годин	Інформаційні джерела (порядковий номер за переліком)
туризму. 4.Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика		збутової політики. 3. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. 4.Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика		
Тема 8. «Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій» Лекція 10. 1. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства. 2.Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. 3.Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства і організацій 4.Робота з громадкістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій	2	Практичне заняття 8. «Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій» Лекція 8. 1. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства. 2.Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. 3.Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства і організацій 4.Робота з громадкістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій	4	6,8,11
Всього, годин	20	х	34	х

**Таблиця 5. Технологічна карта тематичного плану навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі», для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» яка викладається для студентів заочної форми навчання**

Назва модуля (розділу), теми та питання теми (лекції)	Обсяг годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Обсяг годин	Інформаційні джерела (порядковий номер за переліком)
<b>«Заочна форма навчання не передбачена»</b>				

## **Самостійна робота студентів**

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг у туризмі» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань маркетингу взагалі та маркетингу в галузі туризму. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи). Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти: вивчення лекційного матеріалу; робота з законодавчими, нормативними матеріалами; робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять; підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань; робота над рефератом; робота над індивідуальним науково-дослідним завданням, самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для само діагностики; підготовка до проміжного та підсумкового контролю. Також студенти самостійно виконують письмові домашні завдання (вирішують практичні задачі, використовуючи збірник задач з навчальної дисципліни та керуючись методичними вказівками щодо їх розв'язання), здійснюють самоконтроль своїх знань за допомогою складання навчальних тестів та розв'язування кросвордів.

З метою поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці, підвищення рівня успішності студентів, які з тих чи інших причин потребують додаткової допомоги викладача при підготовці до складання поточного чи підсумкового контролю, при виконанні індивідуальних завдань науково-педагогічні працівники кафедри надають студентам консультації.

## **Методики активізації процесу навчання**

Інтенсифікація освітнього процесу при викладанні навчальної дисципліни повинна здійснюватися на основі використання активних методів навчання, що дозволяє, вирішити проблему зростаючого інформаційного навантаження на студентів, поліпшити якість засвоєння ними вивченого матеріалу.

З метою посилення активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, підвищення їх активності та поліпшення якості засвоєння теоретичного матеріалу і набуття практичних навичок при вивченні дисципліни „Маркетинг у туризмі” використовуються різноманітні сучасні методи та технології навчання:

- робота в малих групах – передбачає спільне вирішення завдань на практичних заняттях невеликими робочими групами студентів ( 6-8 чоловік),
- презентації – передбачають розробку та демонстрацію результатів дослідження проблемних питань,
- розгадування кросвордів – складаються на основі професійних термінів, понять і категорій,
- дискусії – передбачають обговорення проблемних питань шляхом

взаємного обміну думками і поглядами, їх критичні оцінки,

- тестування – передбачає вибір вірної відповіді на поставлене питання серед кількох запропонованих варіантів.

Конкретний перелік зазначених методів активізації навчального процесу у розрізі окремих тем та практичних занять наведено у технологічній карті тематичного плану дисципліни.

### **Система поточного та підсумкового контролю знань студентів**

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань. Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах: оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять; оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання; написання рефератів (доповідей); складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування); складання екзамену.

Рівень засвоєння теоретичного та практичного матеріалу в межах змістового модуля перевіряється за допомогою поточної модульної контрольної роботи.

Формами поточного оцінювання знань студентів є: усне опитування, тестування, захист чи презентація індивідуальних навчально-дослідних завдань, виконання модульних контрольних робіт. Об'єктами поточного контролю є: відвідування семінарських занять та навчальна активність студента на заняттях; результати виконання модульних робіт; підготовка та захист індивідуальних навчально-дослідних завдань; результати виконання вибіркового робіт, зазначених у карті самостійної роботи студента.

### **Поточний контроль**

Поточний контроль здійснюється при проведенні лекцій, семінарських (практичних, лабораторних), перевірки виконання індивідуальних і домашніх завдань та має на меті перевірку рівня засвоєння студентом навчального матеріалу навчальної дисципліни.

Під час проведення лекцій застосовуються такі методи контролю, як усне опитування студентів з питань, визначених планом лекцій та пов'язаних з матеріалом попередніх лекцій, дискусійне обговорення проблемних питань з теми лекції та інше.

Під час проведення семінарських занять застосовуються такі методи контролю, як усне та письмове опитування студентів з питань, визначених планом семінарських занять, дискусійне обговорення проблемних питань з теми заняття, письмове складання студентами тестів та інше.

При проведенні практичних занять – контроль здійснюється при розв'язуванні окремими студентами біля дошки та «малими групами» комплексу практичних задач і проблемних ситуацій та інше.

Поточний контроль виконання студентами індивідуальних і домашніх завдань здійснюється за допомогою перевірки науково-педагогічним працівником результатів розв'язання розрахункових завдань.

Поточний контроль, який застосовується під час проведення поточних модульних робіт, здійснюється при перевірці виконання відповідних тестів в письмовій формі або за допомогою відповідного програмного забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу, при перевірці виконання практичних ситуацій в письмовій формі тощо.

**Приклад поточної модульної контрольної роботи**  
**Вищий навчальний заклад Укоопспілки**  
**«Полтавський університет економіки і торгівлі»**  
**Кафедра маркетингу**  
**Модульна контрольна робота №1**  
**з дисципліни «Маркетингу туризмі»**  
**для студентів напряму підготовки**  
**6.140103 « Туризм»**  
**Варіант №1**

1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі
2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу
3. Функції маркетингу в туризмі

**СИСТЕМА НАРАХУВАННЯ ОСНОВНИХ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ**

<b>Форма навчальної роботи</b>	<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Бали</b>
1. Аудиторна		
1.1. Лекція	1. Відвідування	1
1.2. Практичне семінарське, лабораторне заняття	1. Відвідування 2. Захист виконаного домашнього завдання 3. Виконання навчальних завдань 6. Доповіді з рефератами, есе та їх обговорення 7. Тестування 8. Контрольна робота на занятті	1 1 0,5 0,5 1 1
3. Самостійна та індивідуально-консультаційна робота	Виконання та захист індивідуальних навчально-дослідних завдань: - вирішення (аналіз) конкретної виробничої ситуації з підготовкою аналітичної записки; - вирішення і письмове оформлення задач, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; - відпрацювання тренінгових програм (завдань) з навчальних дисциплін; - аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case study); - написання реферату, підготовка критичного есе на статті зарубіжних і вітчизняних авторів за визначеною тематикою; - пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою	2 2 2 2

	проблематикою; - інше.	2
4. Поточний модульний контроль	Поточно модульна робота	10
5. Підсумковий контроль	1. Підсумковий модульний контроль (залік) 2. Екзамен	10

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ СТУДЕНТІВ ТА ПОРЯДОК ПЕРЕВЕДЕННЯ ОТРИМАНИХ НА ЗАНЯТТЯХ ОЦІНОК У БАЛАХ**

Критерії оцінювання знань	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка в балах
Відповідь по суті, повна, правильна, послідовна	5 „відмінно”	1
Відповідь по суті, послідовна але не повна або з незначними помилками	4”добре”	0,8
Відповідь по суті але не послідовна, не повна або зі значними помилками	3”задовільно”	0,5
Відповідь відсутня	2”незадовільна”	0

**Таблиця 6. Шкала оцінювання знань студентів за результатами підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для студентів напряму підготовки 6.010103 «Туризм»**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

**СИСТЕМА НАРАХУВАННЯ ДОДАТКОВИХ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ РОБІТ З ВИВЧЕННЯ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Маркетинг у туризмі» для студентів напряму підготовки 6.140103  
«Туризм»**

<b>Форма роботи</b>	<b>Вид роботи</b>	<b>Бали</b>
1. Навчальна	1. Участь в предметних олімпіадах: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	2
	2. Участь в конкурсах на кращого знавця дисципліни: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	3
	3. Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань підвищеної складності	3
	4. Інші	2
2. Науково-дослідна	1. Участь в наукових гуртках	3
	2. Участь в наукових студентських клубах	3
	3. Участь в наукових магістерських семінарах	-
	4. Участь в конкурсах студентських робіт: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	5
	5. Участь в наукових студентських конференціях: університетських, міжвузівських, всеукраїнських, міжнародних	5
	6. Інші заходи	2
3. Інші		2
Разом		30

\*Максимальна кількість додаткових балів – 30.

**Програмне забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу з  
навчальної дисципліни «Маркетингу туризмі» для студентів напряму  
підготовки 6.010103 «Туризм»**

1. Видавницька система MSPublisher
2. Видавницька система MSPowerPoint

**Інформаційно-методичне забезпечення освітнього процесу з навчальної  
дисципліни «Маркетингу туризмі» для студентів напряму підготовки  
6.010103 «Туризм»**

**Перелік інформаційних джерел**

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: учеб. пособие. - ИНФРА-М, 2010. - 316 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
3. Маркетинг в туризмі: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змішов А. О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.



5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Подобщ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
7. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2002. – 167 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
9. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
10. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. - практ. Пособие. – М.: ООО «Новое знание», 2002. – 348 с.
11. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма \ Е.Н.Кнышова. – М. Форум, 2010.- 352 с.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 108 с.
13. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.:, 2003. – 187 с.
14. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.– 160 с.

#### *Ресурси мережі Internet*

1. newtour.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації
4. <http://worlds.ru/countries/> – сайт з інформацією про країнознавство
5. <http://kapitan.ru/strany/> – сайт про міста та країни світу
6. <http://travel.mail.ru/place/> – сайт з інформацією про країнознавство