

Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
_____ Олег ЛАГОДНЮК

« ____ » _____ 2021

06-13-18S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

Маркетинг в туризмі		Tourism marketing
Шифр за ОП	ЦПП 2.7.	Code in Educational Program
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor (first)
Галузь знань Сфера обслуговування	24	Fields of knowledge Service sector
Спеціальність Туризм	242	Speciality Tourism
Освітня програма: Туризм		Educational Program: Tourism

Силабус навчальної дисципліни Маркетинг в туризмі для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою Туризм спеціальності 242 Туризм. Рівне. НУВГП. 2021. 12 стор.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18124/>

Розробник силабусу: Коротун О.П., старший викладач кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від “30” вересня 2021 року

Завідувач кафедри: Коротун С.І., к.геогр.н., доцент

Керівник (гарант) ОП: Коротун С.І., к.геогр.н., доцент

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ агроєкології та землеустрою
Протокол № 2 від “12” жовтня 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІАЗ: Прищепя А.М., д.с-г.н., професор

СЗ №-5796 в ЕДО.

© Коротун О.П., 2021
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Туризм
Спеціальність	242 Туризм
Рік навчання, семестр	4-ий рік навчання, 1 семестр
Кількість кредитів	6
Лекції:	34 годин
Практичні заняття:	28 години
Індивідуальна робота	
Самостійна робота:	118 годин
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА*	
ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА	
Лектор	Коротун Ольга Петрівна, старший викладач кафедри маркетингу
	
Вікіситет	http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Коротун_Ольга_Петрівна
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5628-8301
Канали комунікації	o.p.korotun@nuwm.edu.ua https://exam.nuwm.edu.ua/login/index.php

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація навчальної дисципліни,

Навчальна дисципліна "Маркетинг в туризмі" є нормативною дисципліною для підготовки студентів спеціальності "Туризм" з галузі знань 24 "Сфера обслуговування" денної та заочної форм навчання, і викладається згідно з навчальним планом підготовки студентів за освітнім рівнем "бакалавр".

Метою дисципліни "Маркетинг в туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу туризму, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії. Закономірності розвитку маркетингу туристичної індустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристичних підприємств.

Завданням дисципліни "Маркетинг в туризмі" є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен:

знати:

- методи маркетингового ціноутворення у туризмі;
- методи і нормативну основу реклами туристичних продуктів;
- методи стимулювання продажу;
- методи пропаганди туристичних продуктів;
- методи стимулювання збуту;
- процеси управління каналами розподілу.

вміти:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надаються, досліджуючи і прогнозуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої інформації, використовуючи рекламні та PR технології;
- формувати попит і просувати туристичні продукти на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;
- приймати рішення щодо каналів реалізації туристичного продукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права,
- вести документообіг і проводити ділові перемовини;
- стимулювати збут туристичних продуктів, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту туристичного продукту, використовуючи основні форми продажу туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1589>

Компетентності

ФК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

ФК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

ФК8. Розуміння принципів і процесів формування та організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та його підсистем

ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу

ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

Програмні результати навчання

ПРН7. розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;

ПРН9. організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН10. розуміння принципів і процесів щодо організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна.

ПРН12. застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;

ПРН13. встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;

ПРН20. приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;

ПРН23. Знати, оцінювати та аналізувати соціально-економічні процеси на мега-, макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях.

ПРН25. Підбирати і застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТА

Лекцій – 32 год. Практик. 30 год. Самостійна робота – 118 год.

Методи та технології навчання	Лекції, презентації, обговорення, ситуаційні дослідження
Засоби навчання	Мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема	
Кількість годин, результати навчання, література	Опис дисципліни
Тема 1. Маркетинг: сутність, розвиток та значення.	
лекцій – 3 год. практик. – 1 год. ПР:7,9,10,12,20,23	Сутність маркетингу. Коротка історія становлення науки. Поняття принципів, функцій та методів маркетингу. Концепції маркетингу.

Література: [2,4,5,6,9,16,25]	
Тема 2. Маркетингові дослідження.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [2,4,9,16,25,28,29,31]	Поняття про маркетингові дослідження. Види маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Джерела інформації.
Тема 3. Ринок та його учасники.	
лекцій – 3 год. практ. – 1 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [1,4,5,6,8,19,24]	Види ринків. Вікно ринку. Ніша ринку сегмент ринку. Сегментація ринків. Споживач. Поняття про нестаток, потребу, попит. Види попиту та маркетингу на ринку. Олігополія, монополія, моносонія. Ієрархія потреб людини.
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:7,9,12,13,20,23 Література: [1,3,4,9,18,22,25]	Поняття про ціну. Види цін. Методи ціноутворення. Визначення конкурентних цін. Цінові стратегії. Знижка, види знижок.
Тема 5 . Маркетингова товарна політика.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [2,4,5,6,9,16,25]	Поняття про товар. Типи товару. Життєвий цикл товару. Споживчі властивості товару конкурентоспроможність товару.
Тема 6. Маркетингова політика розподілу.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [5,8,9,10,15,26,31]	Методи збуту. Канали збуту. Учасники політики розподілу підприємства. Трейдер, джобер, дистриб'ютор, маклер, мерчендайзер.
Тема 7. Комунікаційна політика підприємства.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,20,25 Література: [3,4,5,12,18,22,27]	Реклама. Пропаганда. СТИЗ. Прямий маркетинг. Безпосередній продаж. Функції реклами, види реклами. Переваги та недоліки різних видів засобів комунікацій підприємства.
Тема 8. Управління маркетингом на підприємстві.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [2,4,5,6,9,16,25]	Поняття про структуру управління підприємством. Ланка управління, рівень управління. Структура управління маркетингом на підприємстві. Види структур управління маркетингом на підприємстві.
Тема 9. Маркетинг в туристичній індустрії.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:7,9,20,23,25 Література: [1,4,6,8,18,24,29]	Туристична індустрія. Властивості туристичної індустрії. Туристичний ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристичних послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристичного ринку. Концепція туристичного маркетингу.

Тема 10. Дослідження поведінки споживача.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [3,5,7,9,14,18,23,26]	Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.
Тема 11. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,20,23,25 Література: [1,3,6,8,16,21,24,28]	Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристичній індустрії. Керування якістю турпродукту в туристичній індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу тур продуктів. Конкурентоспроможність туристичної компанії.
Тема 12. Сегментація туристського ринку.	
лекцій – 2 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [3,4,8,14,15,26]	Сегментація туристичного ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.
Тема 13. Позичіювання турпродукту на туристичному ринку.	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. ПР:13,20,23,25 Література: [1,2,4,5,9,15,28]	Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристичної компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристичної компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Тема 14. Маркетингові комунікації в туризмі	
лекцій – 3 год. практ. – 2 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [2,4,8,9,12,28,31]	Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення. Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Основні принципи реклами в туризмі. Медіа планування. Чинник часу в медіаплануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.
Тема 15. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	
лекцій – 3 год. практ. – 2 год. ПР:7,9,10,12,13 Література: [2,4,5,6,9,16,25]	Сутність стратегії туристичного маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристичного ринку і споживача. Тактика туристичного маркетингу. Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.
Тема 16. Створення брендингу в туристській індустрії	
лекцій – 2 год. практ. – 1 год. ПР:9,10,12,13,23,25 Література: [1-9,16,25]	Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристичний брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристичного бренду, цілі туристичного бренду, альтернативи стратегії туристичного бренду. Правильні властивості туристичних брендів. Помилкові властивості туристичних брендів. Аспекти туристичного брендингу. Розширення туристичного бренду. Додатковий туристичний бренд. Брендинг турпродукту.

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)
ЗК1. Розуміння та власне осмислення основних світоглядних концепцій і принципів у навчанні і професійній діяльності ЗК2. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу ЗК3. Екологічність мислення та соціальна відповідальність ЗК4. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел ЗК5. Здатність зосереджуватись на якості та результаті при виконанні завдань ЗК6. Навички використання інформаційних та комунікативних технологій ЗК7. Здатність визначати, формулювати і вирішувати проблеми ЗК9. Навички міжособистісної взаємодії

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

- лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Порядок та критерії оцінювання

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали:

- 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;
- 40 балів – модульні контролі (20+20).

Всього 100 балів.

Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

Поєднання навчання та досліджень

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

Інформаційні ресурси

Рекомендована література

Основна

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла ; Львів. ін-т економіки і туризму. - Київ : Знання, 2018. - 351 с. - (Вища освіта XXI ст.).
2. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 336 с.
3. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
4. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : колект. монографія / L. Yancheva, N. Savytska, N. Ushakova, T. Shtal, A. Borysova; ред.: Н. Л. Савицька; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. - 174 с. - Бібліогр. в кінці ст. - укр. - англ.
5. Мезомаркетинг у сфері туризму : монографія / Н. В. Онищук; ред.: Т. Д. Фатєєва ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. - 300 с.
6. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч. посібник / [Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б.П., Панченко, Ю.В., Федотова Н.В.]; за ред. О.Є.Лугініна. - К.: Видавництво Ліра-К, 2016 - 364 с.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник / П. Р.Пуцентейло. - Київ : Центр учбової літератури, 2007. - 344с.
8. Регіональна маркетингова політика у галузі туризму : монографія / М. М. Біль, С. В. Васильчак, О. М. Вітер, Л. І. Гальків, С. С. Гринкевич; Львів. ін-т економіки і туризму. - Львів : Растр-7, 2017. - 233 с
9. Розвиток підприємств туризму та сільського зеленого туризму: теорія, методологія, практика : монографія / В. Ф. Яровий. - Херсон : Айлант, 2017. - 361 с.

Допоміжна

10. Барна М. Ю., Мельник І. М. Нормативно-правові засади функціонування засобів розміщення в Україні. *Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України* : монографія / за заг. редакцією д. е. н., професора Б. М. Мізюка. Львів : ЛТЕУ, 2019. С. 153-169.
11. Гросул В. А., Іванова Т. П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. № 1. С. 143-149.
12. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с.
13. Конарівська О. Б., Коротун О. П. Теоретико-методичні підходи до вивчення поняття

"ринок туристичних послуг" в Україні. *Вісник НУВГП. Економіка*. Рівне, 2016. Вип. 2 (74), С.94-101.

14. Коротун О. П. Критерії оцінювання якості туризму України. *Вісник НУВГП. Економічні науки*. Рівне : НУВГП. 2020. Вип. 4 (92), С. 96-111.

15. Коротун О. П. Оцінювання стратегічних орієнтирів розвитку туристичної галузі країни в період економічної нестабільності. *Інтелект XXI*. 2020. № 6. С. 51–57.

16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов: пер. с англ. / под ред. Р. Б. Ноздревой. Москва : ЮНИТИ-ДАНА. 2012. 1071 с.

17. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 304 с.

18. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. О. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2014. 544 с.

19. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник. Київ, 2007. 424 с.

20. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : 2008. 661 с.

21. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму : теорія та практика : підручник. Київ, 2014. 544 с. URL : <https://www.twirpx.com/file/1377734/>.

22. Матвійчук Л. Ю., Тищук І. О. Сільський зелений туризм як фактор розвитку регіону : монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2017. 388 с.

23. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо діяльності колективних засобів розміщування : затв. Наказом Державної служби статистики України 01.02.2019 р. № 43. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/43/mp_kzr.pdf.

24. Методологічні положення зі статистики туризму : затв. Наказом Державного комітету статистики України від 23.12.2011 р. № 372 (зі змінами, внесеними наказом Державної служби статистики України 30.01.2019 р. № 39). URL : http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/39/mp_turizm.pdf.

25. Методологічні положення зі статистики туризму : затв. Наказом Державного комітету статистики України від 23.12.2011 № 372 URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

26. Методологія та практика сталого розвитку туризму : монографія / Черниш І. В., Сафонов Ю. М., Сухомлин Л. Є. та ін. ; за заг. ред. І. В. Черниш. Полтава : Астроя, 2018. 230 с.

27. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15-20. URL : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/5.pdf.

28. Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні : оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL : <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.

29. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16 березня 2017 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

30. Рекреаційно-туристичний комплекс Західного Полісся. *Меліорація та облаштування Українського Полісся* : монографія / за ред. Я. М. Гадзала, В. А. Стащука, А. М. Рокочинського. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. Т. 2. С.747-776.

31. Скорина Т. М., Коротун С. І., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України : монографія. Рівне : вид. О.Зень, 2019. 170 с.

32. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point : URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

33. Travel Tourism Competitiveness Report 2013, 2017, 2019. URL : http://edclub.com.ua/sites/default/files/files/tourism_3.pdf.

Інформаційні ресурси

34. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>

35. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>

36. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

37. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
38. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
39. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне)). URL : <https://www.facebook.com/cbs.rivne/>
40. Цифровий репозиторій Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. URL : <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/568>
41. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php

Методичне забезпечення

42. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/methods/>
43. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
44. Пакети тестових завдань з кожної теми та вцілому по всьому курсу дисципліни.
45. 06-13-156 Савіна, Н. Б. and Коротун, О. П. (2019) Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 242 «Туризм» денної і заочної форми навчання. [
46. 06-13-155 Савіна, Н. Б. and Коротун, О. П. (2019) Методичні вказівки до організації практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 242 «Туризм» денної і заочної форми навчання.

Дедлайни та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність

плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється згідно: <http://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=694>

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://nuwm.edu.ua/sp/neformalna-osvita>.

Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в

підсумковому оцінюванні.
Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання
До викладання курсу долучаються представники державних та приватних підприємств та організацій України та інших держав.
Правила академічної доброчесності
<p>Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.</p> <p>За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.</p> <p>Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/ та на сайті університету http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj.</p> <p>Студент зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: http://ep3.nuwm.edu.ua/4917/1/Кодекс%20честі%20студентів%20зах.pdf.</p> <p>Письмові роботи перевіряються на наявність плагиату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими Положенням про виявлення та запобігання академічного плагиату в НУВГП:</p> <p>Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.</p> <p>Сайт НАЗЯВО: https://naqa.gov.ua/</p> <p>Відділ якості освіти НУВГП: https://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdzili/vyo/dokumenty</p>
Вимоги до відвідування
<p>Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.</p> <p>Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.</p> <p>Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу.</p> <p>Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.</p>
Оновлення
<p>Зміст даного курсу оновлюється за необхідністю з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у сфері туризму.</p> <p>Студенти можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.</p>
Академічна мобільність. Інтернаціоналізація
<p>Інформація щодо іноземних сайтів, які може використати студент для вивчення даної дисципліни за окремими темами наводиться в презентаціях освітньої компоненти представлених в системі Moodle.</p> <p>Також для поглибленого вивчення дисципліни здобувачам освіти пропонуються міжнародні інформаційні ресурси в мережі Інтернет:</p> <p>ProQuest https://about.proquest.com/products-services/ebooks/ebooks-main.html</p>