

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-88S

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Маркетинг у туризмі		Marketing in tourism
Шифр за ОП	ФП29.2	Code in Degree Programme
Освітній рівень: Бакалаврський (перший)		Level of Education: Bachelor's (first)
Галузь знань Управління та адміністрування		Field of Knowledge Management and Administration
Спеціальність 075 Маркетинг		Field of Study: 075 Marketing
Освітня програма: Маркетинг		Degree Programme: Marketing

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 11 с.

ОПП (2021) на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробники силабусу:

е-підпис: Коротун Ольга Петрівна, к.екон.н, доцент кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ:
Протокол №7 від «25» грудня 2024 року

Завідувач кафедри:

е-підпис Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Керівник (гарант) ОПП 075 Маркетинг: Толчанова Зоя Олексіївна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ:
Протокол №4 від «30» грудня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:
е-підпис Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук,
професор

© Коротун О.П., 2024
© НУВГП, 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг у туризмі» ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	ДФН - 3-й рік навчання, 6-ий семестр ЗФН – 5-ий рік навчання, 10-ий семестр
Кількість кредитів	5
Лекції:	26/8 год.
Практичні заняття:	22/8 год.
Самостійна робота:	102/134 год.
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ *	
	<i>Коротун Ольга Петрівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</i>
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

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Мета та завдання

Вибіркова навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» рекомендована для здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» НУВГП.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження у господарську діяльність вітчизняних туристичних підприємств різноманітних практик сучасної маркетингової діяльності, формування концепції відповідального рекламування. На практичних заняттях здобувачі навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні управлінські маркетингові рішення в туристичній діяльності. Зможуть використовувати у своїй діяльності ефективний інструментарій маркетингу з метою успішного функціонування туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища

Предметом вивчення курсу «Маркетинг у туризмі» є загальні закономірності розвитку маркетингу туристичної індустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристичного підприємства.

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

Завданням дисципліни «Маркетинг у 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 у туризмі» здобувач повинен:

знати:

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі;
- методи і нормативну основу реклами туристичного продукту;
- методи стимулювання продажу;
- методи пропаганди туристичного продукту;
- методи стимулювання збуту;
- процес управління каналами розподілу.

вміти:

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

Посилання на розміщення освітнього компоненту на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їх освітніх компонентів

на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=7217>

Передумови вивчення*

(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

Дисципліна «Маркетинг у туризмі» є вибірковим освітнім компонентом для формування професійних компетентностей здобувачів спеціальності «Маркетинг» у межах бакалаврської освітньої програми. Вона вивчається на 3-му році навчання у 8-му семестрі та спрямована на розуміння принципів маркетингової діяльності у туристичній індустрії. Вивчення цієї дисципліни базується на знаннях, отриманих здобувачами впродовж попередніх етапів навчання, зокрема під час опанування таких освітніх компонентів: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Рекламна діяльність», «Паблік рілейшнз» та ін.

Компетентності

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Лекцій – 26/8 год. Практичні – 22/8 год. Самостійна робота – 102/134 год.

Методи та технології навчання	Освітній процес включає такі види навчальних робіт: лекційні заняття з використанням інтерактивних методів навчання; практичні заняття з аналізу реальних кейсів та виконання практичних завдань; самостійна робота здобувачів над індивідуальними та груповими проектами; модульні та підсумковий контролю у формі тестування.
Засоби навчання	Мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема

Кількість годин, результати навчання, література	Зміст тем
Тема 1. Маркетинг в туристичній індустрії.	
лекцій – 2/1 год. практ. – 2/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]	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 2. Дослідження поведінки споживача.	

лекцій – 2/1 год. практ. – 2/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]	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 3. Маркетинг турпродукту, готельної послуги.	
лекцій – 2/1 год. практ. – 2/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]	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 турпродуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поведінка працівника після продажу турпродуктів. Конкурентоспроможність туристичної компанії.
Тема 4. Сегментація туристичного ринку.	
лекцій – 4/1 год. практ. – 2/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]	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 за групами турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.
Тема 5. Позиціонування турпродукту на туристичному ринку.	
лекцій – 4/1 год. практ. – 2/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]	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 6. Маркетингові комунікації в туризмі.	
лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]	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 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 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі.	

<p>лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]</p>	<p>Сутність стратегії туристичного маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових турпродуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристичного ринку і споживача. Тактика туристичного маркетингу.</p> <p>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.</p>
<p>Тема 8. Створення бренду в туристичній індустрії.</p>	
<p>лекцій – 4/1 год. практ. – 4/1 год. РН 7,12,15,17,18 Література: [1-8]</p>	<p>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.</p>

Форми та методи навчання

Вивчення ОК 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 здобувачів 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 ОК 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 здобувачів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага здобувачів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням здобувачам 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 здобувачів 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 здобувача 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) здобувачам 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 здобувачі 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 здобувачів, 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.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

- технічні засоби навчання: мультимедійне обладнання, ноутбук;
- програмне забезпечення: MS Windows, доступ до Інтернет;
- програмне забезпечення: система дистанційного навчання Moodle.

Порядок та критерії оцінювання

Для досягнення цілей та завдань курсу здобувачам 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.

Шкала оцінювання наведена на сторінці освітньої компоненти на навчальній платформі Moodle <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=7217>

Додаткові бали здобувачам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту освітньої компоненти. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>.

Модульний контроль проходить у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі 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

Базова

1. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Олді+, 2021. 136 с.
2. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 328 с. ISBN 978-617-673-329-4.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 412 с.
5. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
6. Смирнов І. Г., Любцева О. О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 256 с. ISBN 978-617-7748-58-7.
7. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
8. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Допоміжна

1. Safonov, Y., Korotun, O., & Konarivska, O. Digitalisation as a marketing management tool in the tourism industry. Baltic Journal of Economic Studies, 2024, 10(3), 295-303. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-295-303>.
2. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023. 168 с. ISBN 978-966-680-715-4.
3. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Теоретичний аналіз основних підходів до визначення поняття «цифровізація туристичної дестинації» // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 3(12). С. 8–12. Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/386>(дата звернення: 02.12.2024).
4. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Характеристика трендів цифровізації бізнес-процесів у туристичній діяльності // Ефективна економіка. 2024. № 5. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3795>(дата звернення: 15.12.2024).
5. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Тренди споживацької поведінки як основа просування туристичного продукту: відео-контент // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 62. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/62>(дата звернення: 10.12.2024).
6. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 2(11). Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13>(дата звернення: 05.12.2024).
7. Грановська В. Г., Кацемір Я. В., Фесенко Г. О. Індустрія туризму як вектор конкурентоспроможного регіонального розвитку : монографія. Київ : Олді+, 2020. 154 с. ISBN 978-966-289-467-7.

8. Забуранна Л. В., Кулик А. В. Конкуренентоспроможність підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 292 с. ISBN 978-611-01-0937-6.
9. Коротун О. П. Критерії оцінювання якості туризму України. Вісник НУВГП. Економічні науки. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 4 (92). С. 96-111.
10. Коротун О. П. Оцінювання стратегічних орієнтирів розвитку туристичної галузі країни в період економічної нестабільності. Інтелект XXI. 2020. № 6. С. 51–57.
11. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
12. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 244 с.
13. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
14. 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.
15. Ткаченко О. В., Зелінська З. П. Основи психології та етикет професійного спілкування в туризмі. Київ : Світ книг, 2020. 200 с.

Інформаційні ресурси

1. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text(дата звернення: 07.12.2024).
2. Глобальний етичний кодекс туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml>(дата звернення: 12.12.2024).
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення: 03.12.2024).
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>(дата звернення: 15.12.2024).
5. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
6. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>(дата звернення: 10.12.2024).
7. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tau.org.ua/>(дата звернення: 06.12.2024).
8. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (із змінами та доповненнями від 14.01.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>(дата звернення: 01.12.2024).
9. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (із змінами та доповненнями від 17.06.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>(дата звернення: 13.12.2024).
10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII (із змінами та доповненнями від 21.07.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>(дата звернення: 04.12.2024).
11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270-96/ВР (із змінами та доповненнями від 04.02.2021) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>(дата звернення: 11.12.2024).
12. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324-95/ВР (із змінами та доповненнями від 16.10.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>(дата звернення: 09.12.2024).

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Складові освітньої компоненти сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:

- допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі освітньої компоненти та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

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 здобувача на повторне вивчення ОК чи повторне навчання на курсі.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин освітньої компоненти відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної ОК на платформі MOODLE за календарем.

Неформальна та інформальна освіта

Здобувачі мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://surl.li/zcmsqz>. Зокрема здобувачі 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 освітньої компоненти (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення здобувача подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, здобувачу знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи з Академічної доброчесності викладені сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП: <http://surl.li/lizrbh>

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>

Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/vyo>

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.

Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.

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. Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Автор:

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук Ольга Коротун

Автор
Доцент

Ольга КОРОТУН

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №794
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC00304000009B6C3700C8C2C100