

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

[Підпис]
Р.Б. Кожухівська

«*31*» *серпня* 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг у туризмі»

Освітній рівень: *перший (бакалаврський)*

Галузь знань: *24 «Сфера обслуговування»*

Спеціальність: *242 «Туризм»*

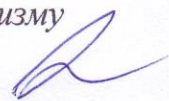
Освітньо-професійна програма: *«Туризм»*

Факультет: *менеджменту*

Умань-2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм» освітньої програми «Туризм». Умань: Уманський НУС, 2021. 20 с.

Розробник: к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи

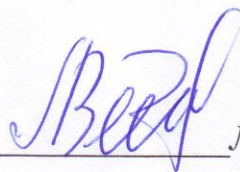


Р.Б. Кожухівська

Робоча програма затверджена на засіданні
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Протокол від «30» серпня 2021 року № 1.

Завідувач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
«30» серпня 2021 року



Л.В. Транченко

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1.

Голова  М.О. Гоменюк
«31» серпня 2021 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3,5	Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»	Обов'язкова
Модулів – 1	Спеціальність: 242 «Туризм»	
Змістових модулів – 3		Семестр: 8-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва) (за наявності)		Лекції: 22 год.
Загальна кількість годин – 105		Практичні: 24 год.
Тижневих годин навчання: аудиторних – 4,0; самостійної роботи студента – 4,0		Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітньо-професійна програма: «Туризм»
	Індивідуальні завдання: год.	
	Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Підприємства сфери туризму у процесі своєї діяльності постійно зіштовхуються з багатьма проблемами, розв'язати які неможливо без знань з маркетингу. Тому, підготовка фахівців сфери туризму, вимагає оволодіння ними знань щодо принципів та технологій маркетингу з метою розв'язання практичних завдань у процесі здійснення підприємницької діяльності в туризмі.

При вивченні дисципліни «Маркетинг у туризмі» студенти оволодіють знаннями щодо розробки, просування туристичного продукту та отримують практичні навички з підвищення ефективності роботи підприємств індустрії туризму.

Мета дисципліни: надати студентам, майбутнім фахівцям сфери туризму, комплекс знань та умінь необхідних для розробки, просування туристичного продукту з урахуванням задоволення потреб споживачів та набуття практичних навичок для забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Завдання дисципліни: вивчення закономірностей розвитку туристичного маркетингу, системи маркетингу підприємства сфери туризму, процесів оперативного та стратегічного управління маркетингом в туризмі.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: дисципліна вивчається на основі знань з курсу «Статистика», «Економічна теорія», «Основи туризмознавства», «Правове регулювання туристичної діяльності», «Маркетинг».

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **оволодіти** такими **компетентностями:**

загальні:

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;

– навички міжособистісної взаємодії.

фахові:

– знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;

– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;

– здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;

– здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;

– здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;

– здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації;

– розуміння основних понять та концепцій сільського (зеленого) туризму.

Програмними результатами вивчення дисципліни є отримання умінь та знань щодо розробки, просування та реалізації туристичного продукту, а також здобуття практичних навичок із продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу та інструментарій проведення маркетингових досліджень у галузі туризму

ТЕМА 1. Суть маркетингу в готельному, курортному та туристичному сервісі

Сутність та зміст маркетингу в туризмі. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Функції маркетингу в туризмі. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі

ТЕМА 2. Управління маркетингом в туризмі

Поняття і фази маркетингового управління. Планування маркетингової діяльності в туризмі. Маркетингові стратегії в туризмі. Розробка та вибір альтернативних стратегій. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Контроль маркетингової діяльності

ТЕМА 3. Туристичний продукт

Туристичні послуги та туристичний продукт. Класифікація турів. Життєвий цикл туристичного продукту. Продуктова стратегія туристичного підприємства

ТЕМА 4. Ринок туристичних послуг

Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг. Територіальні структури туристичного ринку. Попит і пропозиція на туристичному ринку. Умови та можливості виходу на туристичний ринок

Змістовий модуль 2. Практичні засади проведення маркетингової політики у туризмі

ТЕМА 5. Система маркетингових досліджень в туризмі

Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. Маркетингова інформація та її види. Методи збору маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації. Дослідження

маркетингового середовища туристичних підприємств. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг. Маркетингові дослідження конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг

ТЕМА 6. Сегментація ринку в туризмі. Цінова політика туристичних підприємств

Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках. Позиціювання туристичного продукту. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. Фактори та цілі процесу ціноутворення. Методи ціноутворення в туризмі. Вибір та реалізація цінової стратегії

ТЕМА 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств

Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. Канали збуту туристичного продукту. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Стимулювання збуту як засіб впливу на туристичний ринок. Стимулювання споживачів туристичних послуг та роздрібних турагентів. Аналіз результатів стимулювання збуту в туризмі. Сутність, цілі та напрямки туристичної пропаганди. Особисті продажі в маркетингу туристичного підприємства

Змістовий модуль 3. Політика маркетингових комунікацій в туризмі

ТЕМА 8. Система маркетингових комунікацій в туризмі. Цифровий маркетинг

Сутність та елементи маркетингової комунікації. Цільові аудиторії комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Соціальний менеджмент і залучення зацікавлених сторін. Визначення адресата і цілей комунікацій. Вибір структури комплексу комунікацій. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії. Цифровий маркетинг.

ТЕМА 9. Реклама в туризмі. Нерекламні методи просування турпродукту

Поняття і сутність реклами в туризмі. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. Організація рекламної діяльності,

принципи та канали поширення реклами. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства. Особливості реклами в туризмі

ТЕМА 10. Туристичні виставки та ярмарки

Загальна характеристика туристичних виставок та ярмарків. Процес участі туристичної фірми у роботі виставок. Оцінка ефективності участі та реклами на виставках. Оформлення виставкових стендів. Робота персоналу туристичних фірм на виставках

ТЕМА 11. Маркетингові аспекти просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій

Інформаційні технології як маркетинговий засіб просування продукту сфери сільського (зеленого) туризму. Роль глобальної мережі Інтернет у просуванні послуг сфери сільського (зеленого) туризму. Формування маркетингової стратегії просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму через мережу Інтернет

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу та інструментарій проведення маркетингових досліджень у галузі туризму						
ТЕМА 1. Суть маркетингу в готельному, курортному та туристичному сервісі	10	2	2			6
ТЕМА 2. Управління маркетингом в туризмі	10	2	2			6
ТЕМА 3. Туристичний продукт	10	2	2			6
ТЕМА 4. Ринок туристичних послуг	8	2	2			4
Разом за змістовим модулем 1	38	8	8			22
Змістовий модуль 2. Практичні засади проведення маркетингової політики у туризмі						
ТЕМА 5. Система маркетингових досліджень в туризмі	10	2	2			6
ТЕМА 6. Сегментація ринку в туризмі. Цінова політика туристичних підприємств	10	2	2			6
ТЕМА 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	12	2	4			6
Разом за змістовим модулем 2	32	6	8			18
Змістовий модуль 3. Політика маркетингових комунікацій в туризмі						
ТЕМА 8. Система маркетингових комунікацій в туризмі. Цифровий маркетинг	8	2	2			4
ТЕМА 9. Реклама в туризмі. Нерекламні методи просування турпродукту	10	2	2			6
ТЕМА 10. Туристичні виставки та ярмарки	10	2	2			6
ТЕМА 11. Маркетингові аспекти просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій	7	2	2			3
Разом за змістовим модулем 3	35	8	8			19
Усього годин	105	22	24			59

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу та інструментарій проведення маркетингових досліджень у галузі туризму		
1.	ТЕМА 1. Суть маркетингу в готельному, курортному та туристичному сервісі 1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі. 2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. 3. Функції маркетингу в туризмі. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі	2
2.	ТЕМА 2. Управління маркетингом в туризмі 1. Поняття і фази маркетингового управління. 2. Планування маркетингової діяльності в туризмі. 3. Маркетингові стратегії в туризмі. 4. Розробка та вибір альтернативних стратегій. 5. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Контроль маркетингової діяльності	2
3.	ТЕМА 3. Туристичний продукт 1. Туристичні послуги та туристичний продукт. 2. Класифікація турів. 3. Життєвий цикл туристичного продукту. 4. Продуктова стратегія туристичного підприємства	2
4.	ТЕМА 4. Ринок туристичних послуг 1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг. 2. Територіальні структури туристичного ринку. 3. Попит і пропозиція на туристичному ринку. 4. Умови та можливості виходу на туристичний ринок	2
Змістовий модуль 2. Практичні засади проведення маркетингової політики у туризмі		
5.	ТЕМА 5. Система маркетингових досліджень в туризмі 1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі. 2. Етапи маркетингових досліджень. 3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. 4. Маркетингова інформація та її види. 5. Методи збору маркетингової інформації. 6. Система аналізу маркетингової інформації. 7. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств. 8. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг. 9. Маркетингові дослідження конкурентів. 10. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг	2
6.	ТЕМА 6. Сегментація ринку в туризмі. Цінова політика туристичних підприємств 1. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг. 2. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках. 3. Позиціювання туристичного продукту 4. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. 5. Фактори та цілі процесу ціноутворення. 6. Методи ціноутворення в туризмі. 7. Вибір та реалізація цінової стратегії	2

7.	ТЕМА 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств 1. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. 2. Канали збуту туристичного продукту. 3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними	4
Змістовий модуль 3. Політика маркетингових комунікацій в туризмі		
8.	ТЕМА 8. Система маркетингових комунікацій в туризмі. Цифровий маркетинг 1. Сутність та елементи маркетингової комунікації. 2. Цільові аудиторії комунікацій. 3. Розробка комунікаційної стратегії. 4. Соціальний менеджмент і залучення зацікавлених сторін. 5. Визначення адресата і цілей комунікацій. 6. Вибір структури комплексу комунікацій. 7. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії 8. Цифровий маркетинг	2
9.	ТЕМА 9. Реклама в туризмі. Нерекламні методи просування турпродукту 1. Поняття і сутність реклами в туризмі. 2. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. 3. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами. 4. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства. 5. Особливості реклами в туризмі. 6. Стимулювання збуту як засіб впливу на туристичний ринок. 7. Стимулювання споживачів туристичних послуг та роздрібних турагентів. 8. Аналіз результатів стимулювання збуту в туризмі. 9. Сутність, цілі та напрямки туристичної пропаганди. 10. Особисті продажі в маркетингу туристичного підприємства	2
10.	ТЕМА 10. Туристичні виставки та ярмарки 1. Загальна характеристика туристичних виставок та ярмарків. 2. Процес участі туристичної фірми у роботі виставок. 3. Оцінка ефективності участі та реклами на виставках. 4. Оформлення виставкових стендів. 5. Робота персоналу туристичних фірм на виставках	4
11.	ТЕМА 11. Маркетингові аспекти просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій 1. Інформаційні технології як маркетинговий засіб просування продукту сфери сільського (зеленого) туризму. 2. Роль глобальної мережі Інтернет у просуванні послуг сфери сільського (зеленого) туризму. 3. Формування маркетингової стратегії просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму через мережу Інтернет	2
	Усього	24

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу та інструментарій проведення маркетингових досліджень у галузі туризму		
1.	ТЕМА 1. Суть маркетингу в готельному, курортному та туристичному сервісі 1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі. 2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. 3. Функції маркетингу в туризмі. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі	6
2.	ТЕМА 2. Управління маркетингом в туризмі 1. Поняття і фази маркетингового управління. 2. Планування маркетингової діяльності в туризмі. 3. Маркетингові стратегії в туризмі. 4. Розробка та вибір альтернативних стратегій. 5. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Контроль маркетингової діяльності	6
3.	ТЕМА 3. Туристичний продукт 1. Туристичні послуги та туристичний продукт. 2. Класифікація турів. 3. Життєвий цикл туристичного продукту. 4. Продуктова стратегія туристичного підприємства	6
4.	ТЕМА 4. Ринок туристичних послуг 1. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг. 2. Територіальні структури туристичного ринку. 3. Попит і пропозиція на туристичному ринку. 4. Умови та можливості виходу на туристичний ринок	6
Змістовий модуль 2. Практичні засади проведення маркетингової політики у туризмі		
5.	ТЕМА 5. Система маркетингових досліджень в туризмі 1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі. 2. Етапи маркетингових досліджень. 3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. 4. Маркетингова інформація та її види. 5. Методи збору маркетингової інформації. 6. Система аналізу маркетингової інформації. 7. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств. 8. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг. 9. Маркетингові дослідження конкурентів. 10. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг	6
6.	ТЕМА 6. Сегментація ринку в туризмі. Цінова політика туристичних підприємств 1. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг. 2. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках. 3. Позиціонування туристичного продукту 4. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. 5. Фактори та цілі процесу ціноутворення. 6. Методи ціноутворення в туризмі. 7. Вибір та реалізація цінової стратегії	6

7.	ТЕМА 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств 1. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. 2. Канали збуту туристичного продукту. 3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними	6
Змістовий модуль 3. Політика маркетингових комунікацій в туризмі		
8.	ТЕМА 8. Система маркетингових комунікацій в туризмі. Цифровий маркетинг 1. Сутність та елементи маркетингової комунікації. 2. Цільові аудиторії комунікацій. 3. Розробка комунікаційної стратегії. 4. Соціальний менеджмент і залучення зацікавлених сторін. 5. Визначення адресата і цілей комунікацій. 6. Вибір структури комплексу комунікацій. 7. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії 8. Цифровий маркетинг	4
9.	ТЕМА 9. Реклама в туризмі. Нерекламні методи просування турпродукту 1. Поняття і сутність реклами в туризмі. 2. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. 3. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами. 4. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства. 5. Особливості реклами в туризмі. 6. Стимулювання збуту як засіб впливу на туристичний ринок. 7. Стимулювання споживачів туристичних послуг та роздрібних турагентів. 8. Аналіз результатів стимулювання збуту в туризмі. 9. Сутність, цілі та напрямки туристичної пропаганди. 10. Особисті продажі в маркетингу туристичного підприємства	6
10.	ТЕМА 10. Туристичні виставки та ярмарки 1. Загальна характеристика туристичних виставок та ярмарків. 2. Процес участі туристичної фірми у роботі виставок. 3. Оцінка ефективності участі та реклами на виставках. 4. Оформлення виставкових стендів. 5. Робота персоналу туристичних фірм на виставках	6
11.	ТЕМА 11. Маркетингові аспекти просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій 1. Інформаційні технології як маркетинговий засіб просування продукту сфери сільського (зеленого) туризму. 2. Роль глобальної мережі Інтернет у просуванні послуг сфери сільського (зеленого) туризму. 3. Формування маркетингової стратегії просування послуг сфери сільського (зеленого) туризму через мережу Інтернет	3
	Усього	59

7. Методи навчання

Основний метод навчання – використання спеціальних консультативно-контрольних навчальних технологій під час проведення лекційних та практичних занять. Також застосовується поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій в освітньому процесі.

При викладанні дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій: проблемні лекції; семінари-дискусії; кейс-метод; практичні заняття із проведенням презентацій, дискусій, круглих столів, вирішення професійно-орієнтованих задач; самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через електронне модульне середовище навчального процесу Moodle.

8. Методи контролю

Комплекс контрольних заходів містить поточний і підсумковий контроль.

Поточний контроль включає оцінювання знань здобувача вищої освіти під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; поточний модульний контроль; визнання результатів неформальної освіти (за бажанням студента) тощо.

Підсумковий контроль знань проводиться у вигляді екзамену за екзаменаційними білетами, структуру яких НПП визначає самостійно.

8.1. Контроль систематичного виконання самостійної, науково-дослідної роботи та активності на практичних заняттях

Оцінювання знань студента на практичних заняттях проводиться по 3-х бальній шкалі за такими критеріями:

1. Рівень засвоєння матеріалу навчальної дисципліни – 1 бал;
2. Уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань і завдань, що винесені на розгляд в аудиторії – 1 бал;

3. Логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та роботи висновки – 1 бал.

При оцінюванні виконаних практичних завдань та завдань до самостійної роботи увага приділяється не тільки якості їх виконання, але й своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

У процесі вивчення дисципліни студент також може займатися науково-дослідною роботою. До науково-дослідної роботи відносяться написання тез, наукових робіт, участь у науково-методичних семінарах та конференціях та олімпіадах. Оцінювання результатів такого виду робіт приймає науково-педагогічний працівник, який викладає дисципліну та проводить підсумковий контроль.

8.2. Порядок поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента з вивчення програмного матеріалу дисципліни;
- підготовка до практичних занять;
- виконання самостійної роботи;
- виконання завдань модульного контролю.

8.3. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни. Перевірка і оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

1. Оцінювання роботи студента на практичних заняттях;
2. Проведення проміжного контролю (опитування, письмові завдання,

тестування, виконання завдань самостійної роботи тощо);

3. Оцінювання науково-дослідної роботи;

4. Визнання результатів у неформальній освіті *(за бажанням студента)*.

Визнання результатів у неформальній освіті проводиться згідно «Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній освіті» № 01-05/168 від 08.10.2020 р.

5. Проведення підсумкового контролю у вигляді семестрового екзамену. Студент вважається допущеним до семестрового екзамену за умови повного відпрацювання всіх форм залікового кредиту, передбачених робочою програмою.

Загальна оцінка за змістові модулі складається з поточних оцінок, яку студент отримує під час практичних занять, виконання завдань для самостійної роботи та модульного контролю.

Засоби контролю, структуру залікового кредиту та шкалу оцінювання наведено в п.п. 9-10.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний (модульний) контроль															Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3						
T1	T2	T3	T4	МК 1	T5	T6	T7	T7	МК 2	T8	T9	T10	T11	МК 3	30	100
3	3	3	3	10	3	3	3	3	10	3	3	3	3	14		

10. Шкала оцінювання: національна та ECTS

10. Шкала оцінювання: національна та ECTS			
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення організації навчального процесу з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» містить:

- освітньо-професійну програму;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- конспект лекцій з навчальної дисципліни;
- плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення:

Кожухівська Р.Б. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Умань: Уманський НУС, 2021. 23 с.;

- завдання для самостійної роботи студента і методичні рекомендації щодо їх виконання:

Кожухівська Р.Б. Методичні матеріали, завдання і вказівки для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Умань: Уманський НУС, 2021. 20 с.;

- засоби діагностики знань та умінь студентів;
- завдання для модульного та підсумкового контролю знань;
- рекомендована література.

12. Рекомендована література

Базова:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Гужва В.М. Системи бізнес-аналітики. К.: КНЕУ, 2017. 183 с.
3. Корж Н.В. Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.
5. Любіцева О.О., Давидова О.Г. Маркетинг у туризмі: практикум. К.: ВПЦ Київський університет, 2017. 256 с.
6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
7. Мальська М. Основи маркетингу у туризмі. К.: ЦУЛ, 2019. 336 с.
8. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес. К.: ЦУЛ, 2019. 368 с.
9. Новаківський І., Грибик І., Смолінська Н. Інформаційні системи в менеджменті. Адаптивний підхід. К.: Кондор, 2019, 440 с.
10. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 256 с.
11. Тягунова Н., Спориш О., Іржавська Л. Основи організації туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2014. 130 с.

Допоміжна:

1. Кожухівська, Р.Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств. Монографія. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2011. 210 с.
2. Кожухівська, Р.Б. Використання комунікаційних інтернет-технологій в туризмі. *Науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. Вип. 4(15), 2018. С.191-196.
3. Кожухівська, Р.Б., Саковська, О.М. Ефективність використання інтернет-реклами санаторно-курортними закладами України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», Вип. 20. ДВНЗ УЖНУ, 2018. С.160-165.
4. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм. К.: Знання, 2006. 271 с.

5. Теличкань В.В. Просування агротуристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*, 2017. Вип. 72. С.169-175.

6. Шамара І.М., Азарова К.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 8. С. 196-203.

7. Kozhukhivska, R. Use of Internet technologies in the marketing activities of the tourism enterprises. Collective Scientific Monograph «Contemporary Issues of Digital Economy and Society». Publishing House: Katowice School of Technology. 2020, no.36. P. 54-61.

8. George R. Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. Switzerland: Springer Nature. 500 p.

13. Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Офіційний сайт. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/>

2. Нормативні акти України. URL: <http://www.nau.kiev.ua>.

3. Українська інформаційна система. URL: <http://www.utis.com.ua>

4. Харвей Г. Excel для Windows. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLgWWP4GMPpqj-GZ5rWKLxEpHuVqauettJ>

5. Consumers Affair – сайт ресурсів Європейської комісії. URL: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/index_en.htm

6. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>

7. The European Consumer Voice in Standardization. URL: <http://www.anec.org>

8. The European Consumer's Organization. URL: <http://www.beuc.org>

14. Зміни в робочій програмі

У робочій програмі відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм» переглянуто структуру навчальної дисципліни в частині кількості годин виділених на аудиторну та поза аудиторну роботу, оновлено методичне забезпечення, список рекомендованої літератури та інформаційні ресурси.