

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з готельно-ресторанної справи та туризму

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ»**

Галузь знань **24 Сфера обслуговування.**
Спеціальність **241 Готельно- ресторанна справа.**
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*
Статус дисципліни – *обов'язкова.*
Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

ШЕНШЕВСЬКА Іванна Михайлівна – викладач циклової комісії з готельно-ресторанної справи та туризму.

**Затверджено Педагогічною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від «29» серпня 2022 р.
Голова Педагогічної ради**



Інна ВАРВАРУК

**Схвалено на засіданні циклової комісії
з готельно-ресторанної справи та туризму
Протокол №1 від «25» серпня 2022 р.
Голова циклової комісії**

Оксана МАЛЬОВАНА

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3	
Семестр	5	
Кількість кредитів ECTS	2	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	16 (у годинах)
	семінарські	14 (у годинах)
Самостійна робота		30 (у годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен	

Мета дисципліни: формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи. Формування в студентів-географів знань із теоретичних основ та практичних навиків із маркетингу та менеджменту туристичної індустрії.

Завдання дисципліни:

- освоїти основні терміни й поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисципліни, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між її складовими;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які можна було б використовувати на практиці.
- проаналізувати роль маркетингу та менеджменту в туристичній індустрії Карпатського регіону України.

Предмет дисципліни: загальні закономірності розвитку менеджменту та маркетингу туристичної індустрії в ринкових умовах, система менеджменту та маркетингу туристичних фірм.

Об'єкт вивчення дисципліни: процес менеджменту та управління маркетингом у сфері туристичної індустрії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- науково-методичні основи менеджменту та маркетингу;
- функції та технології дисципліни;
- соціально-економічні основи навчального предмету, які сприяють керівництву колективом підприємства, організацією.

Студент повинен **вміти** застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами в сучасному ринковому середовищі.

Вивчення дисципліни «Маркетинг та менеджмент у туристичній індустрії» дає змогу сформувати базові знання щодо функціонування та принципів роботи майбутньої професійної діяльності.

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Вступ до спеціальності	

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

стандарту фахової передвищої освіти за спеціальністю 242 Туризм (затвердженого наказом МОН України №805 від 13.07.2021 року), набуття яких забезпечується вивченням навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент у туристичній індустрії»

Код компетентності	Назва компетентності	Результати навчання
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	РН 6. Застосовувати навички клієнтоорієнтованого сервісу у професійній діяльності. РН 7. Здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел для розв'язання професійних завдань. РН 10. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами ресторанних і готельних послуг у професійній діяльності. РН 11. Координувати роботу обслуговуючого персоналу відповідно до його посадових інструкцій.
ЗК 7	Здатність працювати в команді.	
СК 7	Здатність планувати, аналізувати і контролювати власну роботу і роботу обслуговуючого персоналу.	
СК 8	Здатність знаходити творчі рішення визначених конкретних проблем у професійній діяльності.	
СК 12	Здатність реалізовувати ефективні внутрішні комунікації та навички взаємодії у професійній діяльності.	

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Під час виконання письмових тестових завдань недопустимим є порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж. Кожен студент має виявляти наполегливість, старанність, зацікавленість, дискутувати, ставити запитання викладачеві і під час лекцій, і під час семінарських занять.

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися навчальної етики, з повагою ставитися одне до одного, бути зваженими, уважними та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

На початку вивчення курсу викладач ознайомлює студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого і здійснюється навчальний процес.

Під час виконання письмових тестових завдань недопустимим є порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів» розглядає та вирішує перший проректор або проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора коледжу.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- за організацією пізнавальної діяльності – словесні (лекції);
- за видами занять – лекції, семінарські (індивідуальні та групові вправи);
- за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності – завдання щодо використання програми Canva, Power Point, моделі різних форматів професійних ситуацій;
- за видами контролю – усні перевірки самостійної роботи студентів, практичні завдання, використання комп'ютерних засобів тестування.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання студентів III курсу за освітньо-професійною програмою «Туризм» здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Під час вивчення дисциплін освітньо-професійної програми фахової передвищої освіти результати навчання оцінюються за національною чотирибальною шкалою – “2”; “3”; “4”; “5”.

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

❖ **«відмінно»** – здобувач освіти міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко й всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання під час аналізу практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

❖ **«добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

❖ **«задовільно»** – здобувач освіти в основному опанував теоретичні знання навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

❖ **«незадовільно»** – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Видами діагностики та контролю знань студентів з навчальної дисципліни є:

1. Підсумковий (семестровий) контроль

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами програмних результатів навчання з навчальної дисципліни після завершення вивчення дисципліни. Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену або диференційованого заліку у вигляді комп'ютерного тестування, а у визначених цикловою комісією випадках – письмово і/або усно для студентів, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Якщо підсумковий контроль навчальної дисципліни передбачає недиференційований залік, то при наявності в студента за поточний контроль 35 балів і більше, його виставляється «зараховано».

Підсумкове тестування відбувається в комп'ютерних лабораторіях закладу освіти (або в особливих випадках – дистанційно) з використанням програми Moodle і передбачає проходження тесту з 30 питань різного рівня складності.

За результатами підсумкового контролю (екзамен/диференційований залік) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Студенти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Отриманий під час підвищення рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

2. Поточний контроль

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» (далі – Журнал) на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять. На результати поточного контролю й оцінювання впливають:

- рівень знань, продемонстрований студентом у відповідях, виступах, дискусії;

- практичні навички з теми;
- активність під час обговорення питань;
- результати виконання й захисту проєктів;
- самостійність опрацювання теми;
- проведення розрахунків та контрольних робіт тощо.

Якщо здобувачі освіти користуються повною довірою викладача внаслідок свідомого ставлення до знань, то в процесі аудиторного навчання можна застосувати й *самоконтроль* – довірити їм виставляти оцінку самим собі. Усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «0» (нуль балів) без права перездачі.

Студенти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять. За результатами поточного оцінювання студенти можуть отримати максимум 60 балів. Підсумкова оцінка в Журналі генерується автоматично. До підсумкового контролю допускаються студенти, які за результатами поточного контролю отримали **35 і більше балів. Усі студенти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю** і на підставі укладання додаткового договору здійснюють повторне вивчення дисципліни упродовж наступного навчального семестру.

3. Самостійна робота

Оцінювання самостійної роботи проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань. Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, есе, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення семінарських, практичних занять, навчальної практики. Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, есе, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав студент під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, проводиться під час підсумкового контролю.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕТ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ»

1.ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Менеджмент у туристичній індустрії

Тема 1. Сутність і зміст менеджменту в туристичній індустрії.

1. Сутність категорій «управління», «менеджмент», «менеджер».
2. Організаційно-управлінський процес у туристичній індустрії.
3. Управління, його різновиди та елементи.

Тема 2. Туристична індустрія як об'єкт управління та система.

1. Поняття організації як соціально-економічної системи та її ознаки.

2. Концепція життєвого циклу організації.
3. Ринок туристичних послуг: характеристика та учасники.
4. Особливості менеджменту туристичної індустрії.
5. Внутрішнє середовище організації.
6. Зовнішнє середовище організації.

Тема 3. Еволюція управлінської думки.

1. Історія виникнення менеджменту.
2. Класичні теорії менеджменту:
 - школа наукового управління;
 - адміністративна (класична) школа;
 - школа управління з позиції людських відносин;
 - школа поведінкових наук.
3. Школа науки управління (інтегрований підхід до управління):
 - процесний підхід;
 - системний підхід;
 - ситуаційний підхід.

Тема 4. Єднальні процеси менеджменту в туристичній індустрії.

1. Комунікаційний процес в управлінні туристичною діяльністю: сутність, процес здійснення.
2. Комунікаційні бар'єри та шляхи їх подолання.
3. Прийняття управлінських рішень: види рішень, процес та методи прийняття рішень
4. Мистецтво слухати і переконувати словом.
5. Правила поведінки в колективі.
6. Уміння впливати словом.

Тема 5. Планування як функція менеджменту в туристичній індустрії.

1. Поняття «планування», види планів в організаціях.
2. Стратегічне планування.
3. Оперативне (тактичне) планування.

Тема 6. Організація як функція менеджменту в туристичній індустрії.

1. Сутність «організації» як функції менеджменту. Поняття делегування, відповідальність та повноваження.
2. Ефективний розподіл повноважень.
3. Поняття та типи організаційних структур.

Тема 7. Мотивація, контроль та регулювання як функція менеджменту в туристичній індустрії.

1. Поняття мотивації та мотивів. Чинники туристичної мотивації, типи туристів, види і форми туризму.
2. Теорії мотивацій: процесуальні та змістовні.
3. Сутність та види контролю.
4. Процес контролю.
5. Регулювання як загальна функція менеджменту.

Тема 8. Управління конфліктами

1. Конфлікти, їх причини та наслідки.
2. Стили та методи розв'язування конфліктів.
3. Моделі розв'язування конфліктів.
4. Управління внутрішньоособистісним конфліктом.
5. Загальні рекомендації з управління конфліктами. Конфліктні особистості.

Розділ 2. Маркетинг у туристичній індустрії

Тема 9. Суть і поняття маркетингу у туристичній індустрії

1. Суть і поняття маркетингу.
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Концепції маркетингу.
4. Маркетингове середовище.
5. Комплекс маркетингу у туристичній індустрії.
6. Види маркетингу.

Тема 10. Система маркетингових досліджень у туристичній індустрії

1. Суть, поняття та види маркетингових досліджень.
2. Напрями маркетингових досліджень.
3. Дослідження ринку.
4. Дослідження споживачів.
5. Дослідження конкурентів.
6. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.
7. Процес маркетингових досліджень.
8. Методи маркетингових досліджень.

Тема 11. Сегментування та позиціонування. Поведінка споживачів на різних типах ринку

1. Поняття сегментування ринку, його значення.
2. Процес сегментації ринку.
3. Вибір цільових сегментів ринку.
4. Поняття поведінки споживачів.
5. Поведінка на споживчому ринку.
6. Поведінка на ринку підприємств.

Тема 12. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики, види туристичного продукту, його особливості
2. Процес розробки нових товарів.
3. Життєвий цикл товару.
4. Товарний асортимент.
5. Сутність торгової марки та бренду, управління ними.
6. Розробка товарних стратегій.

Тема 13. Маркетингова цінова політика та політика розподілу в туризмі

1. Сутність цінової політики, чинники ціноутворення.
2. Етапи процесу ціноутворення.
3. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристики каналів розподілу.
4. Типи посередників.
5. Процес формування каналів розподілу.

Тема 14. Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі

1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку.
2. Види маркетингових комунікацій.
3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Цілі та види реклами.
4. Визначення бюджету реклами, рекламні стратегії, оцінка ефективності.
5. Маркетинг у соціальних мережах.

Тема 15. Функціональне забезпечення маркетингу в туризмі. Організація менеджменту та маркетингу туристичної індустрії у Карпатському туристичному регіоні

1. Маркетингове планування.
2. Організація маркетингової діяльності.
3. Контроль маркетингової діяльності.
4. Менеджмент у туристичній індустрії Карпатського туристичного регіону.
5. Формування іміджу регіону за допомогою маркетингових інструментів.
6. Маркетинг у туристичній індустрії Карпатського туристичного регіону.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва теми	Кількість годин				
		всього	аудиторних	лекцій	семінарські	самостійна робота
1	Сутність і зміст менеджменту в туристичній індустрії	4	2	2		2
2	Туристична індустрія як об'єкт управління та система	4	2	2		2
3	Еволюція управлінської думки	4	2		2	2
4	Єднальні процеси менеджменту в туристичній індустрії	4	2	2		2
5	Планування як функція менеджменту в туристичній індустрії	4	2		2	2
6	Організація як функція менеджменту в туристичній індустрії	4	2		2	2
7	Мотивація, контроль та регулювання як функція менеджменту в туристичній індустрії	2	2		2	2
8	Управління конфліктами	4	2	2		2
9	Суть і поняття маркетингу в туристичній індустрії	4	2			2
10	Система маркетингових досліджень у туристичній індустрії	4	2			2
11	Сегментування та позиціонування. Поведінка споживачів на різних типах ринку	4	2	2		2
12	Маркетингова товарна політика	4	2		2	2
13	Маркетингова цінова політика та політика розподілу в туризмі	4	2	2		2
14	Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі	4	2		2	2
15	Функціональне забезпечення маркетингу у туризмі. Організація менеджменту та маркетингу туристичної індустрії в Карпатському туристичному регіоні	2	2	2		2
	Загальна кількість годин на вивчення дисципліни	60	30	16	14	30

3. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин
1	1	Сутність і зміст менеджменту в туристичній індустрії	2
2	2	Туристична індустрія як об'єкт управління та система	2
3	4	Єднальні процеси менеджменту в туристичній індустрії	2
4	8	Управління конфліктами	2
5	9	Суть і поняття маркетингу в туристичній індустрії	2
4	11	Сегментування та позиціонування. Поведінка споживачів на різних типах ринку	2
6	13	Маркетингова цінова політика та політика розподілу в туризмі	2
7	15	Функціональне забезпечення маркетингу в туризмі. Організація менеджменту та маркетингу туристичної індустрії в Карпатському туристичному регіоні	2
Всього лекційних занять			16

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№з/п	№заняття	Назва теми	Кількість годин
1	3	Еволюція управлінської думки	2
2	5	Планування як функція менеджменту в туристичній індустрії	2
3	6	Організація як функція менеджменту в туристичній індустрії	2
4	7	Мотивація, контроль та регулювання як функція менеджменту в туристичній індустрії	2
5	10	Система маркетингових досліджень у туристичній індустрії	2
6	12	Маркетингова товарна політика	2
7	14	Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі	2
Всього семінарських занять			14

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендовані джерела інформації
Тема 1. Сутність і зміст менеджменту в	Опрацювати такі питання: 1. Управління, його різновиди та елементи.	2	1, 12, 18

туристичній індустрії.	2. Менеджмент як різновид господарської діяльності. 3. Сучасні концепції менеджменту.		
Тема 2. Туристична індустрія як об'єкт управління та система.	Опрацювати питання: 1. Концепція життєвого циклу організації. 2. Закони організації. 3. Формальна та неформальна організації.	2	1, 17, 18
Тема 3. Еволюція управлінської думки.	Опрацювати такі питання: 1. Історичні передумови виникнення менеджменту. 2. Етапи розвитку менеджменту. 3. Теорії «людського фактору» в управлінні. 4. Сучасні теорії управління та їх представники.	2	12, 17, 18
Тема 4. Єднальні процеси менеджменту в туристичній індустрії.	1. Інформаційне забезпечення управлінської праці. 2. Ділові наради – важливий елемент управлінської діяльності менеджера. 3. Методика проведення ділових нарад. 4. Форми проведення нарад. 5. Аналіз управлінських обмежень.	2	1, 18
Тема 5. Планування як функція менеджменту в туристичній індустрії	1. Планування та цілі організації. 2. Суть стратегічного менеджменту. 3. Використання SWOT-аналізу для формулювання стратегії. 4. Формулювання стратегії бізнесу.	2	1, 12, 17
Тема 6. Організація як функція менеджменту в туристичній індустрії	1. Поняття організації як функції менеджменту. 2. Сутність делегування, відповідальність, повноваження, співвідношення цих понять між собою. 3. Організація діяльності менеджера у сфері туризму. 4. Типи організаційних структур.	2	1, 12, 17, 18
Тема 7. Мотивація, контроль та регулювання як функція менеджменту в туристичній індустрії	1. Сутність мотивації як функції менеджменту, поняття потреб і мотивів. 2. Чинники туристичної мотивації. 3. Процесуальні теорії мотивацій. 4. Змістовні теорії мотивацій. 5. Сутність контролю як функції менеджменту, процес контролю.	2	1, 12, 17, 18
Тема 8. Управління конфліктами	1. Сутність та види конфліктів. 2. Механізми виникнення конфліктів. 3. Управління конфліктами в туристичній діяльності. 4. Стратегії поведінки в конфлікті. 5. Засоби вирішення конфліктів.	2	1, 12, 17
Тема 9. Суть і поняття маркетингу в туристичній індустрії	1. Суть та причини розвитку маркетингу. 2. Основні поняття маркетингу. 3. Основні принципи маркетингу. 4. Концепції маркетингу. 5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. 6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.	2	4
Тема 10. Система маркетингових	1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження. 2. Види маркетингової інформації. 3. Методи маркетингових досліджень.	2	8, 20

досліджень у туристичній індустрії	4. Процес маркетингового дослідження.		
Тема 11. Сегментування та позиціонування. Поведінка споживачів на різних типах ринку	1. Сутність сегментації ринку. 2. Процес сегментації ринку. 3. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами.	2	20
Тема 12. Маркетингова товарна політика	1. Сутність товару та рівні його виконання. 2. Класифікації товарів. 3. Види прийняття рішень щодо окремих товарів. 4. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 5. Товарна політика підприємства.	2	4, 8, 15
Тема 13. Маркетингова цінова політика та політика розподілу в туризмі	1. Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення. 2. Чинники, що впливають на процес ціноутворення. 3. Основні стратегії ціноутворення. 4. Методи ціноутворення 5. Встановлення ціни на нові товари – товари-новинки 6. Ціноутворення в межах товарної номенклатури. 7. Коригування цін. Зміни цін.	2	4, 20
Тема 14. Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі	1. Сутність та засоби комунікаційної політики; процес просування продукції на ринок. 2. Традиційні засоби просування. 3. Сучасні засоби просування (SMM, гастрономічний брендинг, подієвий маркетинг (event-маркетинг).	2	4, 8
Тема 15. Функціональне забезпечення маркетингу в туризмі	1. Маркетингове планування. 2. Організація маркетингової діяльності. 3. Контроль маркетингової діяльності. 4. Дослідити специфіку маркетингу в готельному бізнесі Карпатського регіону. 5. Особливості менеджменту Карпатського регіону. 6. Здійснити SWOT-аналіз менеджменту та маркетингу Карпатського туристичного регіону.	2	8, 15, 20, 14, 18
Разом самостійної роботи студентів		30	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ

для підготовки до підсумкового контролю

1. Зміст, цілі і функції менеджменту туризму.
2. Основні завдання менеджменту туристичних підприємств як суб'єктів ринкової економіки.
3. Сутність управлінської діяльності. Співвідношення ролей і завдань у роботі керівників різних рівнів.
4. Управління, що спрямоване до успіху. Ознаки успішних організацій. Приклади успішних вітчизняних туристичних підприємств.
5. Внутрішні складники організації туристичної організації та їх взаємозв'язок.
6. Характеристика та складники зовнішнього середовища сучасного підприємства.
7. Макросередовище і його вплив на діяльність туристичного підприємства.
9. Інфраструктура туристичної індустрії як матеріальна основа формування туристичних продуктів і послуг.

10. Туристичний продукт: складники й структура. Проектування туристичного продукту.
 11. Організаційно-структурна модель бізнес-системи туристичного підприємства.
 12. Поняття і зміст методів управління. Сфери їх застосування.
 13. Адміністративні методи управління підприємством.
 14. Економічні методи управління підприємством.
 15. Соціально-психологічні методи управління підприємством.
 16. Принципи управління А.Файоля. Методологія формування принципів управління підприємством.
 17. Природа процесу прийняття рішень та класифікація управлінських рішень за різними ознаками.
 18. Підходи до прийняття рішень. Етапи раціонального вирішення проблеми.
 19. Фактори, що впливають на процес прийняття рішень.
 20. Експертні методи обґрунтування управлінських рішень.
 21. Методи активізації творчого пошуку при прийнятті управлінських рішень.
 22. Сутність стратегічного планування. Вибір місії і цілей організації.
 23. Ціле покладання та його роль в управлінні туристичним підприємством.
- Побудова «дерева цілей».
24. Аналіз зовнішніх загроз та можливостей підприємства.
 25. Методи прогнозування та їх застосування в стратегічному плануванні.
 26. Процес управлінського обстеження сильних і слабких сторін підприємства.
 27. Стратегічні альтернативи розвитку туристичного підприємства.
 28. Фактори, що впливають на вибір конкурентної стратегії в туристичному бізнесі.
 29. Повноваження та відповідальність. Види повноважень та умови їх ефективного делегування.
 30. Принципи побудови організації. Проектування організаційної структури.
 31. Фактори, що впливають на вибір організаційної структури управління.
 32. Організаційні зміни та їх роль у формуванні конкурентних переваг туристичної фірми
 33. Сутність та еволюція поняття мотивації. Потреби та винагороди, мотиви та стимули.
 34. Сутність і порівняльна характеристика теорій потреб Маслоу та МакКлеланда.
 35. Двофакторна теорія Герцберга.
 36. Теорія очікувань.
 37. Теорія справедливості.
 38. Модель Портера-Лоулера.
 39. Роль матеріального стимулювання у мотивації трудової діяльності.
 40. Організаційна культура та її складники. Розвиток організаційної культури.
 42. Сутність і роль комунікацій в управлінні підприємством. Види маркетингових комунікацій.
 43. Комунікаційний процес, його елементи та етапи. Роль зворотного зв'язку в комунікаційному процесі.
 44. Цілі й ефективність реклами як виду маркетингових комунікацій.
 45. Інновації та їх місце у системі менеджменту туристичної фірми.
 46. Поняття й критерії ефективності управління організацією. Ефективність менеджменту туристичної фірми.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник. Львів: БаК, 2001. 624 с. *
2. Друкер Пітер Фердинанд. Ефективний керівник. / пер. з англ. Р. Машкової. Київ: КМ-БУКС, 2019. 288 с.
3. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н. Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185.
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с. Режим доступу: <https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html>
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ: Вид-во «Діалектика», 2020. 863 с. Режим доступу: <https://diamail.com.ua/PDF/978-617-7812-04-2/content.pdf>
6. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с. Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/letunovska.htm
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с. Режим доступу: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451005>
8. Кіптенко Н.І. Менеджмент туризму: навч. посібник. К.: Академвидав, 2012. 416 с.
9. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підручник. Видання 2-ге, доповнене. Київ: Академвидав, 2007. 464 с. *
10. Кифяк О. Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму Карпатського регіону. Вісник економіки. 2022. Вип. 2. С. 45-58. Режим доступу: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045>
11. Кифяк О. В. Теоретико-методологічний базис формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах: моногр. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 331с.
12. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики. Навч. посіб. Львів: Монополія плюс, 2005. 288 с. *
13. Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі: Підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. Режим доступу: https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi/
14. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 581 с.*
15. Менеджмент туристичної індустрії; В. П. Руденко та ін. Чернівці: Рута, 2019. 503 с. Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Valentina-Pidgirna/publication/339900144_Menedzment_turisticnoi_industrii/links/5e6b4ac892851c6ba7fda8f6/Menedzment-turisticnoi-industrii.pdf
16. Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія та практика. Підручник 2-е вид. перед. і доп. Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 490с.
17. Щербань В.М. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с. *

Допоміжні

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1024-XII ВР (редакція від 01.08.2022 р) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Danilova O., Zablotoska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25). P. 72-78. Режим доступу: <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/975/855>

3. Данілова О., Пашанюк І., Лаков П. Впровадження екосертифікаційних вимог у практику готельного господарства України та Болгарії у контексті управління сталим розвитком туризму. Від географії до географічного українознавства: еволюція освітньо-наукових ідей та пошуків (до 140-річчя започаткування географії у Чернівецькому нац. ун-ті ім. Ю.Федьковича): мат. міжнар. наук. конф. (м.Чернівці, 11-13 жовтня 2016 р.). Чернівці, 2016. С. 127-128.

4. Данілова О.М., Підгірна В.Н. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71. Режим доступу: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/3.pdf

5. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149. Режим доступу: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1.pdf

6. Жигалов В. Т., Шимановська Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2010. 223с.

7. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика: підручник. К.Кондор, 2008.328 с.

8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: Вид-во «Професіонал», 2010. 304 с.

9. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Львів: Новий Світ -2000, 2011.352 с.

10. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. С-Пб.: Питер, 2014. 887 с.

11. Логістика: Навч. посібник / О.М.Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В.Мішина, І.І. Борисенко. Київ: Знання, 2008. 566 с.

12. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч.посіб. К:ЦУЛ, 2014. 208 с.

13. 14. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт бази українського законодавства в Інтернет. URL: www.lawukraine.com

2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua

3. Офіційний сайт Електронної бібліотеки. URL: www.lib.com.ua

4. Офіційний сайт Інституту економічних досліджень і політичних консультацій. URL: www.ier.kiev.ua

5. Офіційний сайт Львівської електронної бібліотеки ім. В. Стефаника. URL: www.lsl.lviv.ua

6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

7. Офіційний сайт Наукової бібліотеки ім. Максимовича. URL: www.lib-gw.univ.kiev.ua.

8. Офіційний сайт Національного інституту стратегічного дослідження при Президенті України. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/245/>

9. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua

10. Офіційний сайт Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова. URL: www.ucerps.org

*** - вказані підручники наявні в університетській бібліотеці**