

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: J3 Туризм та рекреація Рік навчання: <u>3-й</u>, семестр <u>6-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
<p>Лектор курсу</p>	<p>к.п.н., доцент Белкін Ігор Володимирович</p>
<p>Контактна інформація лектора (e-mail)</p>	<p>belkinvn82@ukr.net</p>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 150 год.: лекції – 26 год.; практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – екзамен.

Під час вивчення даної дисципліни можуть використовуватись знання, отримані з таких дисциплін: «Інформаційні системи і технології в туризмі», «Економічна теорія (Мікроекономіка, Макроекономіка)», «Організація готельного господарства», «Організація екскурсійної діяльності».

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при подальшому вивченні дисциплін: «Менеджмент у туризмі», «PR-технології та брендинг у туризмі», «Туроперейтинг».

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетинг у туризмі» спрямована на вивчення здобувачами вищої освіти теоретичних понять категорій маркетингу у туризмі та сучасних тенденцій у цій галузі надання послуг; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на туристичних підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності у галузі туризму.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни – формування знань щодо базових категорій маркетингу у туризмі, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності у туристичному підприємстві у сучасних ринкових умовах.

Завдання вивчення дисципліни

Програма дисципліни орієнтована на вивчення теоретичних понять категорій маркетингу у туризмі та сучасних тенденцій у цій галузі надання послуг; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на туристичних підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності у галузі туризму.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен сформувати такі програмні компетентності:

інтегральна компетентність (ІК):

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму та рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

програмні результати (ПР):

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт

ПР9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

№ п/п	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Сутність маркетингу в туризмі.	2	2	8
2	Управління маркетингом у туризмі	2	2	8
3	Туристичний продукт.	2	2	8
4	Ринок туристичних послуг.	2	2	8
5	Система маркетингових досліджень у туризмі.	2	2	8
6	Сегментація ринку в туризмі.	2	2	8
7	Цінова політика туристичних підприємств.	2	2	8
8	Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	2	2	8
9	Система маркетингових комунікацій у туризмі.	2	2	8
10	Реклама у туризмі.	2	2	7
11	Нерекламні методи просування туристичного продукту.	2	2	7
12	Особливості маркетингової діяльності у сільському зеленому туризмі	2	1	7
13	Брендинг сільських територій як інструмент розвитку зеленого туризму	2	1	7
Разом		26	24	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота здобувача є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають

бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вивчення	50	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка до лекційних та практичних занять (робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел)	15	щотижнево/ під час заліково-екзаменаційної сесії	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	15	в кінці вивчення курсу дисципліни	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	20	до кожної атестації	Тестування
Разом		100		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. *Центр учбової літератури*. 2022. 536 с.
2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності. *Каравела*. 2022. 340 с.
3. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг у туризмі. *КНТЕУ*. 2020. 632 с.
4. Марта Мальська, Назарій Мандюк. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. *Центр учбової літератури*. 2021. 336 с.
5. Смирнов І.Г. Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. *Ліра-К*. 2020. 256 с.

Додаткова література

1. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 37. С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>
2. Белкін І.В. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 5 (45). С. 592-604. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5\(45\)-592-604](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5(45)-592-604)
3. Белкін І.В., Гонтарук Я.В., Трапаїдзе С.М. Культурна етика ділового спілкування як основа взаємодії між основними учасниками на ринку. *Східна Європа: економіка,*

- бізнес та управління*. 2022. Випуск 3 (36). С. 45-49. DOI: 3. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-7>
4. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 43-59. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-43-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-43-59)
5. Германюк Н.В. «АГРАНА Фрут»: Інноваційний досвід розвитку АПК в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4038/3968> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-126>
6. Германюк Н. В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка*. 2021. №10
7. Кубай М., Коляска Я. Особливості опанування іншомовної лексики студентами немовних вищих закладів освіти. *Молодь і ринок*. 2024. № 5 (225). С. 128-133. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.305840>
8. Колесник Т.В., Багнета В.А. Особливості розвитку рекреаційного туризму в територіальних громадах регіону. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3584/3515> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-45>
9. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73
10. Підвальна О.Г., Колесник Т.В., Пронько Л.М. Розвиток управлінської траєкторії інноваційно активних підприємств в системі міжнародного агробізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 15. С. 33-40. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.33
11. Belkin I. Language etiquette in modern education. *In: Evolution of socio-economic development of Ukraine: historical context, modern challenges and European integration*. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2024. P. 207-243. DOI: <https://doi.org/10.46299/979-8-89619-786-7.4>

Інформаційні ресурси:

1. Тестові завдання з Маркетингу у туризмі (внутрішній сайт ВНАУ). http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php
2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ). <http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>
3. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/top10-pravil-biznesetiki-yakimi-nehtuyut-v-ukrayini.html>
4. <https://theukrainians.org/etyka-u-biznesi/>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Бали
	Атестація 1	
1	Робота на лекційних заняттях	6
2	Участь у роботі на практичних заняттях	15
3	Виконання самостійної роботи	4
4	Виконання контрольної роботи	5
	Всього за атестацію 1	30
	Атестація 2	
5	Робота на лекційних заняттях	7
6	Участь у роботі на практичних заняттях	15
7	Виконання самостійної роботи	3
8	Виконання контрольної роботи	5
	Всього за атестацію 2	30
9	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
10	Підсумкове тестування (екзамен)	30
	Разом	100

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до екзамену.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни