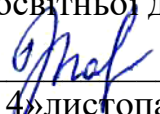


**Заклад вищої освіти
«ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

**ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор
з освітньої діяльності

 **Оксана КОЛЯДА**
«14» листопада 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.14 Ринок туристичних послуг
(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма «Туризм»
(назва освітньої програми)

освітнього рівня перший (бакалаврський)
(назва освітнього рівня)

галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність(ності) 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності(тей))

Інститут філології та масових комунікацій

Обсяг, кредитів: 4

Форма підсумкового контролю: іспит

Київ - 2024 рік

Робоча програма _____ **Ринок туристичних послуг** _____
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів освіти за галуззю знань 24 Сфера обслуговування,
спеціальністю 242 Туризм. «14» листопада 2024 року. 51 с.

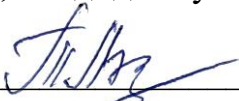
Розробники: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій

Протокол від «14» листопада 2024 року № 4

Завідувач кафедри Танська Л.В., кандидат культурології.

_____  Людмила ТАНСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«14» листопада 2024 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної / наукової) програми (керівником робочої групи) Освітньо-професійна програма «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм галузі знань 24 Сфера обслуговування. Кваліфікація: бакалавр з туризму, протокол № 4 від «14» листопада 2024 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми (керівник робочої групи)

_____  Олександра ОЛЬШАНСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	2024/2025	2025/2026	2026/2027	2027/2028
Дата засідання кафедри / циклової комісії	14.11.2024р.			
№ протоколу	Протокол № 4			
Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії				

Матеріали до курсу розміщено на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу <https://vo.uu.edu.ua/> за адресою:
<https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=26758>

Робочу програму перевірено

«17» жовтня 2024 р.

Заступник директора

Інституту філології та масових комунікацій  Каріна ШЕКІР

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	7
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
4.1. Анотація дисципліни.....	9
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	10
4.2.1. Тематичний план.....	10
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	12
4.3. Форми організації занять.....	16
4.3.1 Теми практичних занять.....	16
4.3.2. Індивідуальна навчально-дослідна робота.....	18
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	23
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	23
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності.....	27
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	27
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	29
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти	29
6.2. Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру.....	30
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	31
6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS.....	31
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	32
6.6. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти	32
6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку).....	33
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	37
7.1. Для інклюзивного навчання.....	37
7.2. Глосарій (термінологічний словник).....	39
7.3. Рекомендована література.....	45
7.4. Інформаційні ресурси.....	48
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	49

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній / освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Загальний обсяг кредитів – 4 кредити ЄКТС	Галузь знань <u>24 Сфера обслуговування</u> (шифр і назва)	Вид дисципліни <u>обов'язкова</u> (загальноуніверситетська, обов'язкова чи за вибором здобувача освіти)	
Загальний обсяг годин – 120 годин	Спеціальність <u>242 Туризм</u> (шифр і назва)		
Модулів – 2	Спеціалізація (назва)	Цикл підготовки професійний (загальний чи професійний)	
Змістових модулів – 2			
Індивідуальне науково-дослідне завдання КР _____ (назва)	Мова викладання, навчання та оцінювання: <u>українська</u> (назва)	Рік підготовки:	
		3-й	3-й
		Семестр	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи – 6	Освітній / освітньо-професійний ступінь: <u>бакалавр</u>	Лекції	
		14 год	год
Практичні, семінарські			
30 год		год	
Лабораторні			
год		год	
Самостійна робота			
76 год		год	
Індивідуальні завдання: год			
Вид семестрового контролю: іспит			
Відсоток аудиторних занять становить: для денної форми здобуття освіти – 36,6% для заочної форми здобуття освіти – 10%			

Примітка.

Програма дисципліни виконується в повному обсязі незалежно від форми здобуття освіти.

Аудиторне навантаження заочної форми здобуття освіти становить:

1-2 курси навчання ОС «бакалавр» і «молодший бакалавр», ОПС «фаховий молодший бакалавр» та ОКР «молодший спеціаліст» – 20% від аудиторного навантаження денної форми здобуття освіти;

3-4 курси ОС «бакалавр», 1-2 курси ОС «магістр» – 25% від аудиторного навантаження денної форми здобуття освіти.

Здобувачі освіти заочної форми здобуття освіти мають виконати 100% програми дисципліни, тобто виконати всі практичні, лабораторні, контрольні роботи, заплановані програмою дисципліни, і прикріпити їх на платформу Інтернет-підтримки освітнього процесу Moodle, а теоретичний матеріал опанувати за наявними матеріалами до лекцій (за винятком вступної ознайомчої лекції). під час сесії для заочної форми здобуття освіти

проводять вступні лекції, консультації та контрольні заходи (заліки та іспити).

Задля підтримки здобувачів освіти заочної форми для здобуття ними всіх запланованих освітньою програмою компетентностей і програмних результатів навчання університет надає додаткову можливість бажаючим здобувачам освіти заочної форми доєднатись за розкладом до аудиторних занять здобувачів освіти денної форми.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Ринок туристичних послуг» є вивчення туристичного ринку, приділивши значну увагу структурам і типології ринків як складових світового туристичного процесу, закономірностям їх формування, функціонування та територіальної організації.

Завдання навчальної дисципліни:

- розглянути сутність ринку туристичних послуг;
- розглянути територіальну організацію туристичного ринку;
- розглянути структуру й типологію туристичних ринків;
- розглянути методiku дослідження туристичного ринку на макро-, мезо- та макрорівні;
- розглянути особливості функціонування ринку туристичних послуг.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

В результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні:

знати:

- основні положення туристичного законодавства, міжнародних та національних стандартів; теорію, методологію і методику дослідження туристичного ринку;
- структурно-логічну схему дослідження туристичного ринку, основних форм та видів туризму;
- методику макрорегіональних досліджень туристичного ринку;
- методику дослідження національного ринку туристично-рекреаційних послуг;
- методику маркетингового аналізу діяльності туристичного підприємства;
- умови та чинники формування попиту туристичного ринку, зокрема попиту на послуги інклюзивного, соціально-реабілітаційного туризму;
- особливості розробки, просування та реалізації доступного, універсального туристичного продукту;
- методику дослідження національного туристичного ринку;
- класифікацію турів, туристичну документацію та процес туристичного обслуговування на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних, сервісних технологій з дотриманням стандартів якості та безпеки.

вміти:

- розробляти тури;
- аналізувати ринок туристичних послуг;
- проводити сегментацію туристичного ринку за різними критеріями;

	3K 1	3K 3	3K 7	3K 8	3K 11	3K 12	3K 14	3K 15
OK 2.14	+	+	+	+	+	+	+	+

	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 9	ФК 12	ФК 14	ФК 15
ОК 2.14	+	+	+	+	+	+	+	+

OK 2.14	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	IPPH 1	IPPH 2	IPPH 3	IPPH 4	IPPH 5	IPPH 7	IPPH 8	IPPH 9	IPPH 10	IPPH 13	IPPH 15	IPPH 23

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ринку туристичних послуг

Тема 1. Сутність, структура і функції ринку туристичних послуг у сучасних умовах протидії агресії росії.

Тема 2. Історія формування ринку туристичних послуг.

Тема 3. Особливості розвитку розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Тема 4. Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні.

Змістовий модуль 2. Методичні засади дослідження туристичного ринку

Тема 5. Маркетингові стратегії в менеджменті туристичного підприємства.

Тема 6. Інноваційні стратегії в менеджменті туристичного підприємства.

Тема 7. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств як засіб реалізації зовнішньоекономічної політики України.

Тема 8. Український ринок туристичних послуг у системі світових рекреаційних відносин.

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передують цій дисципліні:

«Готельно-ресторанний бізнес», «Географія туризму», «Організація туристичної діяльності», «Музеєзнавство», «Основи туризму та орієнтування», «Туристичне країнознавство», «Туристсько-рекреаційні комплекси світу».

Міжпредметні зв'язки: «Готельно-ресторанний бізнес», «Географія туризму», «Активний туризм», «Організація та планування туристичної діяльності», «Статистика в туризмі», «Організація туристичної діяльності», «Музеєзнавство», «Інформаційні технології в галузі туризму», «Основи туризму та орієнтування», «Туристичне країнознавство»,

«Туристсько-рекреаційні комплекси світу», «Спеціалізований туризм»,
«Міжнародний туризм», «Менеджмент у туризмі», «Маркетинг у туризмі».

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ринку туристичних та рекреаційних послуг															
Тема 1. Сутність, структура і функції ринку туристичних послуг у сучасних умовах протидії агресії росії.		2		4			9								АР, СР, ІР: огляд додаткової літератури, підготовка доповіді та проведення її презентації
Тема 2. Історія формування ринку туристичних послуг.		-		4			7								АР, СР, ІР: огляд додаткової літератури, підготовка доповіді та проведення її презентації
Тема 3. Особливості розвитку розвитку туристичного бізнесу в Україні.		2		4			7								АР, СР, ІР: огляд додаткової літератури, підготовка доповіді та проведення її презентації
Тема 4. Економічний потенціал сучасного туристичного		2		2			7								АР, СР, ІР: огляд додаткової літератури, підготовка доповіді та проведення її презентації

[illegible]

контроль (ІНДЗ)														завдання для самостій- ного опра- цювання
Разом за змістовим модулем 2		8		16			40							
Усього годин	12 0	14		30			76							

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни

«Ринок туристичних послуг»

Разом: 120 год, лекції – 14 год, практичні заняття – 30 год,

самостійна робота – 76 год, підсумковий контроль – 2 год.

Заняття	Тема	Самостійна робота, кількість балів
	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ринку туристичних та рекреаційних послуг	30
Лекція 1	Тема 1. Сутність, структура і функції ринку туристичних послуг у сучасних умовах протидії агресії росії.	
Практичне 1	Ринок як форма організації споживання: класифікація, структура, ієрархія. Основні положення світового та національного туристичного законодавства. Поняття світового ринку. Загальна схема взаємодії ринкових сторін. Структура світового ринку. Ринок послуг як складова світового ринку. Структура невиробничої сфери. Поняття «послуга» та туристичний продукт. Основні класифікації послуг. Специфічні ознаки послуги. Класифікаційні групи послуг. Ринок послуг у структурі світового господарства. Особливості сфери послуг на сучасному етапі економічного розвитку. Специфіка туристичної послуги, інклюзивні туристичні послуги, характерні ознаки туристичного ринку. Взаємодія туристичного ринку і рекреаційно-туристичного потенціалу території. Інклюзивний туризм під час війни.	2
Практичне 2	Поняття туристичної діяльності. Стадії	2

	туристичного обслуговування. Таксономічна система рекреаційних районів. Територіальна структура туристичного ринку. Ієрархічні рівні геопросторової організації туризму. Механізм формування та функціонування місцевого туристичного ринку з урахуванням форм та видів туризму.	
Лекція 2	Тема 2. Історія формування ринку туристичних послуг	
Практичне 3	Формування національного туристичного ринку. Поняття «індустрія туризму». Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс, її місце і роль у господарському комплексі країни.	2
Практичне 4	Структура індустрії туризму. Характеристика складових індустрії туризму. Внутрішньокomплексні зв'язки індустрії туризму. Етапи розвитку туризму, Тенденції розвитку ринку туристичних та рекреаційних послуг.	2
Лекція 3	Тема 3. Особливості розвитку розвитку туристичного бізнесу в Україні.	
Практичне 5	Сучасна класифікація туризму. Класифікаційні ознаки туристичного ринку. Типологічні ознаки туристичних ринків. Характеристика типів туристичних ринків.	2
Практичне 6	Правові передумови ЗЕД туристичних підприємств. Конкурентоспроможність національної економіки в міжнародному туризмі та в межах внутрішнього ринку. Конкурентоспроможність туристичного підприємства на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних та сервісних технологій, дотримання стандартів якості обслуговування та норм безпеки.	2
Лекція 4	Тема 4. Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні.	
Практичне 7	Застосування загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методів. Парадигми дослідження туристичного ринку. Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку. Ідентифікація документації та досліджень ринку туристичних та рекреаційних послуг.	2

Практичне 8	Дослідження стану і напрямів розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг. Визначення специфіки функціонування національних і внутрішньонаціональних ринкових структур. Дослідження мікрорівня.	2
	<i>Модульний контроль</i>	14
	Змістовий модуль 2. Методичні засади дослідження туристичного ринку	30
Лекція 5	Тема 5. Маркетингові стратегії в менеджменті туристичного підприємства.	
Практичне 9	Методика дослідження туристичного ринку мікрорівня – визначення тенденцій, характеру міжнародних туристичних потоків. Філософія управління туристичним підприємством.	2
Практичне 10	Цілі маркетингової діяльності туристичних підприємств. Туристична кластеризація. Міжнародна класифікація кластерів.	2
Лекція 6	Тема 6. Інноваційні стратегії в менеджменті туристичного підприємства.	
Практичне 11	Оцінка умов і чинників функціонування туристичного підприємства. Інноваційні організаційні форми туристичних підприємств: асоціації туристичних підприємств, корпорації, консорціуми, міжнародні туристичні центри, туристичні кластери.	2
Практичне 12	Туристична логістика та її види: інформаційна логістика, необхідність встановлення партнерських зв'язків та співпраці з експертами в галузі; виробнича логістика, збутова логістика, транспортна логістика, кадрова логістика.	2
Лекція 7	Тема 7. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств як засіб реалізації зовнішньоекономічної політики України.	
Практичне 13	Глобалізація світового туристичного ринку, форми прояву на національному ринку, Вплив глобалізації на діяльність туристичного підприємства. Експансія ТНК на сучасному туристичному ринку.	2
Практичне 14	Стратегії виходу туристичного підприємства на зовнішні ринки. Безпека ЗЕД туристичних підприємств: технологічні, політичні, фінансові, екологічні загрози. Забезпечення стійкості ЗЕД	2

	туристичного підприємства.	
Лекція 8	Тема 8. Український ринок туристичних послуг у системі світових рекреаційних відносин.	
Практичне 15	Макроекономічна стратегія виходу України на світові туристичні ринки. Державна політика щодо оптимізації ЗЕД туристичних підприємств. Оцінка конкурентоспроможності України на субрегіональному ринку. Динаміка туристичних потоків у країнах регіонального субринку. Динаміка надходжень від туризму в країнах регіонального субринку. Регіональна структура туристичного процесу в україноцентричному субрегіоні. Конкурентні позиції України на туристичному ринку світу. Тактичні цілі виходу українських підприємств на зовнішні туристичні ринки.	2
	<i>Модульний контроль</i>	16
Підсумковий контроль	Іспит	40
	Всього:	100

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми практичних занять

Заняття	Тема	Кількість годин
	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ринку туристичних послуг	
Практичне 1	Ринок як форма організації споживання: класифікація, структура, ієрархія. Поняття світового ринку. Загальна схема взаємодії ринкових сторін. Структура світового ринку. Ринок послуг як складова світового ринку. Структура невиробничої сфери. Поняття «послуги». Основні класифікації послуг. Специфічні ознаки послуги. Класифікаційні групи послуг. Ринок послуг у структурі світового господарства. Особливості сфери послуг на сучасному етапі економічного розвитку. Специфіка туристичної послуги, характерні ознаки туристичного ринку. Взаємодія туристичного ринку і території. РТП у сучасних умовах продії агресії росії.	2
Практичне 2	Поняття туристичної діяльності. Стадії туристичного обслуговування. Таксономічна система рекреаційних районів. Територіальна структура туристичного ринку. Ієрархічні рівні геопросторової організації туризму. Механізм формування та функціонування місцевого туристичного ринку.	2
Практичне 3	Формування національного туристичного ринку. Поняття «індустрія туризму». Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс, її місце і роль у господарському комплексі країни.	2
Практичне 4	Структура індустрії туризму. Характеристика складових індустрії туризму. Внутрішньокomплекcні зв'язки індустрії туризму. Етапи розвитку туризму, Тенденції розвитку ринку туристичних послуг.	2
Практичне 5	Сучасна класифікація туризму. Класифікаційні ознаки туристичного ринку. Типологічні ознаки туристичних ринків. Характеристика типів туристичних ринків.	2
Практичне 6	Правові передумови ЗЕД туристичних підприємств. Конкурентоспроможність	2

	національної економіки в міжнародному туризмі та в межах внутрішнього ринку.	
Практичне 7	Застосування загальнонаукових, міждисциплінарних і спеціальних методів. Парадигми дослідження туристичного ринку. Структурно-логічна схема дослідження туристичного ринку.	2
Практичне 8	Дослідження стану і напрямів розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг. Визначення специфіки функціонування національних і внутрішньонаціональних ринкових структур. Дослідження мікрорівня.	2
	Змістовий модуль 2. Методичні засади дослідження туристичного ринку	
Практичне 9	Методика дослідження туристичного ринку мікрорівня – визначення тенденцій, характеру міжнародних туристичних потоків. Філософія управління туристичним підприємством.	2
Практичне 10	Цілі маркетингової діяльності туристичних підприємств. Туристична кластеризація. Міжнародна класифікація кластерів.	2
Практичне 11	Оцінка умов і чинників функціонування туристичного підприємства. Інноваційні організаційні форми туристичних підприємств: асоціації туристичних підприємств, корпорації, консорціуми, міжнародні туристичні центри, туристичні кластери.	2
Практичне 12	Туристична логістика та її види: інформаційна логістика, виробнича логістика, збутова логістика, транспортна логістика, кадрова логістика.	2
Практичне 13	Глобалізація світового туристичного ринку, форми прояву на національному ринку, Вплив глобалізації на діяльність туристичного підприємства. Експансія ТНК на сучасному туристичному ринку.	2
Практичне 14	Стратегії виходу туристичного підприємства на зовнішні ринки. Безпека ЗЕД туристичних підприємств: технологічні, політичні, фінансові, екологічні загрози. Забезпечення стійкості ЗЕД туристичного підприємства.	2
Практичне 15	Макроекономічна стратегія виходу України на світові туристичні ринки. Державна політика щодо	2

	оптимізації ЗЕД туристичних підприємств. Оцінка конкурентоспроможності України на субрегіональному ринку. Динаміка туристичних потоків у країнах регіонального субринку. Динаміка надходжень від туризму в країнах регіонального субринку. Регіональна структура туристичного процесу в україноцентричному субрегіоні. Конкурентні позиції України на туристичному ринку світу. Тактичні цілі виходу українських підприємств на зовнішні туристичні ринки.	
--	--	--

4.3.2. Індивідуальна навчально-дослідна робота (навчальний проєкт)

Індивідуальна навчально-дослідна робота (ІНДР) є видом позааудиторної індивідуальної діяльності здобувача освіти, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання здобувачами освіти ІНДР прилюдним захистом навчального проєкту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу – це вид науково-дослідної роботи здобувача освіти, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час Лекція, семінарських, практичних та лабораторних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вивчення курсу дисципліни передбачає дослідження у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **15 балів**.

Структура та зміст реферату

Структура індивідуального навчально-дослідного завдання повинна мати такі структурні елементи у вказаній послідовності:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) вступ;

- 4) основна частина (розділи);
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел;
- 7) додатки (за необхідності).

Титульна сторінка є першою сторінкою реферату і містить дані про виконавця й керівника, найменування теми роботи.

Зміст розташовують безпосередньо після титульної сторінки, починаючи з нової сторінки. Зміст повинен містити найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, а також вступ, список використаних джерел, додатки. Заголовки змісту мають точно повторювати заголовки в текстовій частині. Скорочувати або давати їх за іншою редакцією, ніж заголовки у тексті, не можна. Розряди номерів сторінок розташовують точно один під одним. Закінчення найменування елементів змісту відокремлюють від номера сторінки крапками. Сторінки змісту не нумеруються.

Висновки наводять в окремому розділі реферату, вони є стислим викладенням підсумків проведеної здобувачем освіти роботи. Текст висновків може поділятися на пункти. Обсяг висновків не повинен перевищувати 3 сторінок.

Список використаних джерел, на які є посилання в основній частині, наводять після висновків, починаючи з нової сторінки. Такий список – одна із суттєвих частин контрольної роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю її автора.

Особливої уваги вимагає оформлення вступу, де на 1–2 сторінках рукописного тексту подають загальну характеристику ІНДЗ у рекомендованій нижче послідовності.

Формулюється теоретична й практична актуальність теми. Як обґрунтування доцільності розробки теми чітко характеризуються зовнішні прояви досліджуваної проблеми на підприємстві чи в певному напрямі економічної науки. Після цього варто оцінити ступінь вивченості досліджуваної проблеми, вказати, які аспекти даної проблеми теоретично і практично вирішені, а які є дискусійними, по-різному висвітлені в науковій літературі. Характеризуючи стан наукових робіт з обраної тематики, варто назвати вчених, які внесли значний вклад у її розробку. Вдало сформульована актуальність є основою формулювання новизни дослідження та його необхідності для практичної діяльності. У нашому випадку актуальність слід розглядати з позиції оцінки сучасного стану індустрії гостинності в наданій за варіантом країні.

Мета дослідження здебільшого міститься у формулюванні теми. Чітке бачення мети дослідження є передумовою цілеспрямованої діяльності дослідника. Вона може стосуватися як теоретичних, так і прикладних питань. Як правило, її вбачають у: виявленні залежностей між певними факторами; встановленні умов усунення недоліків; розкритті чи окресленні можливостей удосконалення процесів; пізнанні закономірностей і тенденцій розвитку тощо.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, які породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Не слід називати об'єктом дослідження конкретне підприємство, організацію або їхні структурні підрозділи.

Предмет дослідження деталізує конкретну проблему в межах об'єкта дослідження. Об'єкт і предмет дослідження, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виокремлюють ту його частину, яка є предметом дослідження. Предмет дослідження практично визначає тему роботи.

Тематика рефератів:

1. Туристичний ринок Польщі.
2. Туристичний ринок Франції.
3. Туристичний ринок Німеччини.
4. Туристичний ринок Великобританії.
5. Туристичний ринок Чехії.
6. Туристичний ринок Хорватії.
7. Туристичний ринок Іспанії.
8. Туристичний ринок Скандинавських країн.
9. Туристичний ринок Італії.
10. Туристичний ринок Греції.
11. Туристичний ринок Австрії.
12. Туристичний ринок Швейцарії.
13. Туристичний ринок Португалії.
15. Туристичний ринок мікродержав Європи.
16. Туристичний ринок країн Балтії.
18. Туристичний ринок Угорщини.
19. Туристичний ринок Болгарії.
20. Туристичний ринок Чорногорії.
21. Туристичний ринок Хорватії.
22. Туристичний ринок США.

23. Туристичний ринок Канади.

24. Туристичний ринок країн Карибського басейну.

25. Туристичний ринок Бразилії.

Здобувач освіти може обрати будь яку іншу країну як об'єкт дослідження за згодою наукового керівника.

Критерії оцінювання ІНДЗ - реферат

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання. Дотримання правил реферування наукових публікацій	5 балів
2.	Презентація (захист) результатів дослідження	10 балів
Разом		15 балів

Оцінка за ІНДЗ: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
14-15	відмінно	5	A	відмінно
12-13	добре	4	BC	добре
9-11	задовільно	3	DE	задовільно
0 – 8	незадовільно	2	FX	незадовільно з можливістю повторного виконання/доопрацювання

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

Лекція – це розгорнутий, організований в доступній формі систематичний і послідовний виклад сутності теоретичної проблеми або проблеми соціально-політичного, морального, етичного, естетичного змісту. Логічним центром лекції є певне теоретичне узагальнення, що належить до сфер наукового пізнання. Лекція викладачем проводиться із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint).

Лекція передуюється чітким формулюванням теми, її найважливіших завдань і плану. Помітний ефект дає визначення на початку лекції проблеми, яка потребує свого розв'язання, розкриття її значення для науки, техніки, пояснення явищ суспільного життя, для процесу навчання і виховання.

В процесі лекції викладачем детально аналізуються найважливіші факти, явища, події, коротко викладається другорядний матеріал; роз'яснюються складні явища, поняття, формули та ін. Доцільний прийом так званої конкретизації, тобто розкриття складного явища чи поняття на одному або кількох переконливих конкретних прикладах. Висновки й узагальнення можуть формулюватися за фактами, будучи результатом аналізу фактичного матеріалу (індукція) або ж навпаки, обґрунтовуватись конкретними фактами, які доводять висновки, формули, закономірності, сформовані вчителем (дедукція).

Тема лекції, як правило, поділяється на основні питання. Завершуючи розгляд одного з питань, викладач робить короткий висновок (або пропонує зробити це учням) і називає наступне питання. Чіткість поділу лекції на питання полегшує її сприйняття, запис і засвоєння.

Побічним завданням лекції є навчання учнів самостійно робити доповіді.

Наочні методи – виділяються дві групи: методи ілюстрацій і методи демонстрацій. **Метод ілюстрації** передбачає показ здобувачам освіти викладачем ілюстрованих посібників: плакатів, карт, малюнків на слайдах презентації. **Метод демонстрацій** передбачає демонстрацію викладачем туристичних брошур, рекламних видань, сувенірної продукції, спеціальної продукції готельного та ресторанного бізнесу, показ професійно орієнтованих фільмів тощо.

Кейс-метод (англ. *Case method*, метод кейсів, метод конкретних ситуацій, метод ситуаційного аналізу) — техніка навчання, що використовує опис реальних економічних, соціальних і бізнес-ситуацій. Ті, що навчаються

повинні досліджувати ситуацію, розібратися в суті проблем, запропонувати можливі рішення і вибрати найкраще з них. Кейси ґрунтуються на реальному фактичному матеріалі або ж наближені до реальної ситуації.

1. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації

Індуктивні та дедуктивні методи навчання характеризують дуже важливу особливість методів - здатність розкривати логіку зміни змісту навчального матеріалу. Застосування індуктивних і дедуктивних методів означає вибір викладачем певної логіки розкриття змісту досліджуваної теми - від часткового до загального й від загального до часткового.

Застосування дедуктивного чи індуктивного методу в певній ситуації визначається провідною дидактичною задачею, поставленою педагогом на цьому етапі навчання. Якщо, наприклад, викладач вирішив сконцентрувати увагу на розвитку дедуктивного мислення узагальненого характеру, то він використовує дедуктивний метод, поєднуючи його з проблемно-пошуковим, реалізованим за допомогою спеціально побудованої бесіди. До цієї підгрупи методів організації навчання належать і методи навчального аналізу, синтезу, навчальної аналогії, виявлення при-чинно-наслідкових зв'язків.

2. За ступенем самостійності мислення

Репродуктивні та проблемно-пошукові методи навчання. Ці методи навчання визначаються насамперед на основі оцінки ступеня самостійності мислення здобувачів освіти, у пізнанні нових понять, явищ і законів. Репродуктивний характер мислення передбачає активне сприйняття й запам'ятовування матеріалу, що повідомляється викладачем чи в іншому джерелі інформації. Застосування цих методів не можливе без використання словесних, наочних і практичних методів та прийомів навчання. Так, у репродуктивно організованій бесіді викладач ґрунтується на відомих здобувачам освіти фактах, на раніше отриманих знаннях. Завдання обговорити гіпотези, припущення не ставляться.

Наочність при репродуктивному методі навчання також застосовується з метою кращого й активнішого засвоєння і запам'ятовування інформації здобувачами освіти. До репродуктивних методів належать пояснювально-ілюстративний і відтворювальний.

Пояснювально-ілюстративний метод. Здобувачі освіти повинні засвоїти знання, повідомлені педагогом, а також отримані з книг, кінофільмів та інших джерел у готовому вигляді, без розкриття шляхів доказу їх істинності. Здобуваючи готові знання, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення. Така діяльність необхідна,

тому що вона дає змогу в стислий час у концентрованому вигляді надавати потрібні знання та зразки способів діяльності. Підтвердження правильності наведених положень використовуються у цьому випадку не як докази, а ілюстрації. Цей метод розвиває сприйняття, осмислення (розуміння чужих думок) і пам'ять у здобувачів освіти.

Відтворювальний метод. Після засвоєння знань необхідна організація діяльності з їх відтворення і застосування в ситуаціях, подібних до наведених у зразках. До відтворювального методу належать розв'язання типових завдань, створення презентацій доповідей тощо.

Проблемно-пошукові методи навчання. Проблемно-пошукові методи застосовуються викладачем в ході проблемного навчання. Під час їх використання викладач застосовує такі прийоми: створює проблемну ситуацію (ставить запитання, пропонує задачу, експериментальне завдання), організовує колективне обговорення можливих підходів до розв'язання проблемної ситуації, підтверджує правильність висновків, ставить готове проблемне завдання. Здобувачі освіти, спираючись на колишній досвід і знання, висувують припущення про шляхи вирішення проблемної ситуації, узагальнюють раніше набуті знання, виявляють причини явищ, пояснюють їх походження, вибирають найбільш раціональний варіант.

Метод проблемного викладу. Педагог, використовуючи різні засоби (засоби демонстрації, кіно, підручники, наочні приладдя тощо) не просто викладає матеріал, а спочатку ставить проблему, формулює пізнавальну задачу, а потім, розкриваючи систему доказів, показує логічний шлях її вирішення здобувачам освіти. Вони стають немов би свідками пошуку. Викладач пропонує здобувачам освіти розвиток наукової думки, звертається до фактів з історії науки. У лекційному викладі цей метод був і залишається провідним;

3. За ступенем керування навчальною діяльністю.

Самостійна робота – діяльність здобувачів освіти, яка полягає в самостійному визначенні мети, завдань, засобів їх досягнення на основі пізнавальних потреб та інтересів; виборі власного пізнавального шляху, спрямованого на створення творчого освітнього продукту; аналізі результату.

Під час організації навчальної самостійної роботи викладач ставить перед здобувачами освіти цілі, пов'язані з необхідністю засвоєння навчального матеріалу, і пропонує їм самостійно, тобто без безпосередньої його участі, досягнути цих цілей. Залежно від задуму він визначає час здійснення самостійної роботи в процесі навчальних занять, узгоджує її з іншими видами навчальної діяльності, пропонує конкретні завдання, проводить інструктаж

щодо їх виконання, з'ясовує повноту, глибину та обсяг обов'язкового виконання завдань, здійснює допоміжні заходи (консультації, спостереження, співбесіди та ін.) з опосередкованого управління діяльністю здобувачів освіти і діагностики якості самостійної роботи.

Індивідуальна робота - форма організації освітнього процесу, яка забезпечує реалізацію творчих можливостей здобувача освіти через індивідуально спрямований розвиток здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність.

Індивідуальні заняття проводяться під керівництвом викладача у встановленому порядку (регламентований час, розклад) з урахуванням потреб і можливостей здобувача освіти. Завдання викладача під час таких занять полягає не лише в перевірці та оцінюванні вивченого здобувачем освіти, а й коригуванні його дій, допомозі організувати процес самостійного оволодіння знаннями. Індивідуальні заняття здійснюються в процесі консультацій із навчальних питань, творчих контактів, під час ліквідації академза-боргованості, виконання індивідуальних завдань тощо.

Ефективність індивідуальної роботи залежить від стану суб'єктів цього процесу, їхньої мотивації, педагогічної майстерності викладача, рівня використання інформаційних технологій тощо. Лише за високих показників можливий перехід навчання в новий стан, який характеризується як діяльність самонавчання здобувача освіти (викладача). Правильно організована індивідуальна робота формує у здобувачів освіти свідомі самостійні навчальні дії, вони відчують себе вільними від зовнішніх обставин, обирають зручний темп роботи і спосіб виконання завдання, активно використовують для досягнення цілей усі засоби, розуміючи, що тільки від власних дій залежить результат.

Самоосвіта - специфічний вид діяльності, яку особистість здійснює добровільно з метою задоволення пізнавальних потреб чи покращення своїх особистісних якостей або здібностей.

У цьому трактуванні самоосвіти теж наголошено на її діяльній стороні, однак ця діяльність здійснюється відповідно до задумів самої особистості. Це означає, що цілі самоосвіти, засоби їх досягнення людина обирає сама чи сприймає як власні. Відмінність між самоосвітою і самостійною роботою полягає в тому, що самоосвітня діяльність відбувається під керівництвом викладача і без його участі під час виконання самостійної роботи.

Самостійна, індивідуальна роботи та самоосвіта особистості є складними видами її діяльності, які можуть бути пов'язані між собою, збігатися на певних етапах розвитку або загалом. Самостійна та індивідуальна роботи за умови

позитивного ставлення і повного розуміння здобувачами освіти їхніх цілей можуть стати самоосвітньою діяльністю. Щойно мета самостійної роботи перестає бути метою здобувача освіти, відбувається зворотний перехід від самоосвіти до самостійної та індивідуальної роботи. Шляхом таких взаємопереходів можна підвищити рівень готовності особистості до самоосвіти, особливо тоді, коли домінують вектори руху від самостійної роботи до самоосвіти. Для того щоб забезпечити трансформацію самостійної роботи в самоосвітню діяльність, необхідно сформувати у здобувачів освіти позитивне ставлення до професійно значущих цілей, високий рівень знань, умінь самостійно працювати з джерелами інформації, організаційно-управлінські уміння й навички.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), перегляд відеооглядів інновацій в сфері туризму.

5.3. Інклюзивні методи навчання

Методи формування свідомості - це методи різнобічного впливу на свідомість, почуття і волю з метою формування поглядів і переконань. До них належать бесіда, лекція, диспут і метод прикладу.

Бесіда. Її особливість у тому, що педагог, спираючись на наявні у здобувачів освіти знання, моральні, етичні норми, підводить їх до засвоєння нових. Для успішного проведення бесіди потрібне обґрунтування актуальності теми; формулювання питань, які спонукають до розмови; спрямування розмови у потрібному напрямі; залучення здобувачів освіти до оцінювання подій, вчинків і явищ суспільного життя. Це сприяє формуванню у них відповідного ставлення до дійсності, до своїх моральних і громадських обов'язків. Важливим є підсумування розмови, прийняття конкретної раціональної програми дій для втілення її в життя.

Дещо складнішою для педагога є **індивідуальна бесіда**, мета якої в тому, щоб викликати співрозмовника на відвертість. Педагог має дбати про те, щоб пропоновані моральні сентенції (судження) здобувач освіти не лише усвідомив, а й пропустив через свій внутрішній світ, тобто пережив. Цього можна досягти, наводячи переконливі приклади.

Одночасно здобувач освіти має відчувати, що педагог є союзником, щиро прагне допомогти йому і знає, як це зробити. Якщо йдеться про порушення правил поведінки, то спершу слід з'ясувати причини і мотиви, а відтак визначати форму педагогічного впливу. Не можна індивідуальну бесіду зводити до суцільної критики негативних вчинків. Треба вибудовувати її так, щоб людина, яка здійснила цей вчинок, сама усвідомила його аморальність.

Лекція. Її сутність - у послідовному, систематичному викладенні певної проблеми. Лекція може мати епізодичний характер або належати до певного тематичного циклу, кіно-лекторію. Успіх її залежить від добре продуманої композиційної побудови, вдало дібраних переконливих аргументів, необхідних для оцінювання подій і фактів, особистих якостей лектора, його здатності володіти спеціальними психологічними прийомами.

Теоретичні положення лекції мають тісний взаємозв'язок з практикою, з життям колективу, що дає змогу встановити довірливий контакт із аудиторією. Найскладнішим моментом лекції є відповіді на запитання здобувачів освіти, які потребують уточнення фактів, оцінювання певного явища, думки лектора щодо якоїсь проблеми. Запитання можуть мати полемічний характер. Лектор не повинен ухилятися від відповідей на них, оскільки це може бути підставою хибного тлумачення певного факту або його нерозуміння.

Диспут. Як метод формування свідомості особистості передбачає вільний, невимушений обмін думками, колективне обговорення різноманітних питань. Під час диспуту його учасники обстоюють свою позицію, переконуються в правильності чи помилковості своїх поглядів. Розкриваються їх ерудиція, культура мовлення, логічне мислення. Тематику диспутів викладач добирає так, щоб спонукати учасників до роздумів над серйозними світоглядними питаннями: про мету життя, щастя, обов'язок людини перед суспільством та ін. Питання диспуту мають зацікавити, змусити замислитися над суттю проблеми, сприяти формуванню власного ставлення до неї. Важливо у процесі диспуту створити атмосферу невимушеності: усі повинні почуватися рівними, ніхто не має права повчати й ображатися, виступи мають бути відвертими й аргументованими.

Метою диспуту є не прийняття остаточних рішень, а надання його учасникам можливостей для самостійного аналізу проблеми, аргументації власних поглядів, спростування хибних аргументів інших.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається із двох змістовних модулів і викладається в шостому семестрі.

Результати навчальної діяльності здобувачів освіти оцінюються за 100-бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки здобувачам освіти, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності здобувачів освіти, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу здобувача освіти на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Індивідуальні дослідження, які виконує здобувач освіти за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях.

Модульний контроль знань здобувачів освіти здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв здобувачем освіти повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до

	самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді здобувача освіти наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхневу обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але здобувач освіти спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється здобувачу освіти, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхнева, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться здобувачу освіти, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру

Вид діяльності здобувача освіти	Максимальна кількість балів за одиницю
I. Обов'язкові	
1.1. Відвідування лекцій	Не передбач.
1.2. Відвідування практичних занять	Не передбач.
1.3. Робота на практичному занятті	5
1.4. Виконання завдань для самостійної роботи	
1.5. Виконання модульної роботи	5
1.6. Виконання ІНДЗ	15
Разом: 60	
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 60	
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60	
II. Додаткові	
Виконання завдань для самостійного опрацювання	
2.1. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10
2.2. Підготовка конкурсної наукової роботи з будь-якої теми курсу	10
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5
Разом: 25	

Максимальна кількість балів за додаткові види роботи: 25
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Оцінка за залік: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
36 – 40 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
30 – 35	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
24 – 29	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
14 – 23	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 13		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.6. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточне тестування та самостійна робота		Разом	Залік	Сума
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ринку туристичних послуг	Змістовий модуль 2. Методичні засади дослідження туристичного ринку			
30	30	60	40	100

6.7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сучасний стан і перспективи розвитку туризму.
2. Туризм як суспільне явище. Функції туризму.
3. Ринок послуг як складова світового ринку. Специфічність послуг, їх основні класифікації.
4. Характерні ознаки туристичного ринку.
5. Попит і пропозиція на ринку туристичних послуг.
6. Туристичне підприємство як суб'єкт ринку туристичних послуг.
7. Інфраструктура ринку туристичних послуг.
8. Поняття «гостинність». Складові гостинності.
9. Класифікація туристичних ресурсів.
10. Характеристика туристичного продукту.
11. Сегментація ринку туристичних послуг.
12. Класифікація туристичних підприємств.
13. Некомерційні міжнародні туристичні організації.
14. Етапи розвитку туристичного бізнесу.
15. Тенденції розвитку туристичного ринку.
16. Вертикальна транснаціоналізація в туристичному бізнесі.
17. Інформатизація ринку туристичних послуг.
18. Диверсифікація туристичної діяльності.
19. Монополізація ринку туристичних послуг.
20. Конкурентоспроможність туристичного підприємства на світовому ринку.
21. Конкурентоспроможність туристичного підприємства на внутрішньому ринку туристичних послуг.
22. Туристичне законодавство в Україні.
23. Державна туристична політика в Україні.
24. Конкурентні переваги українського ринку туристичних послуг.
25. Структура державного управління туристичною галуззю в Україні.

26. Показники конкурентоспроможності туристичного підприємства.
27. Мотиваційна структура туристичних потоків.
28. Види туристичних потоків.
29. Географічна структура туристичних потоків .
30. Групування туристичних підприємств.
31. Динаміка розвитку туризму в світі та в Україні.
32. Показники розвитку туристичного бізнесу.
33. Регіони України з високими показниками розвитку туристичного бізнесу.
34. Регіони України з низькими показниками розвитку туристичного бізнесу.
35. Мотиваційна структура зарубіжного туризму в Україні.
36. Мотиваційна структура іноземного туризму в Україну.
37. Структура і динаміка туристичних потоків у Україні.
38. Актуальні види туристичних потоків в світі та в Україні.
39. Зміни в географічній структурі туристичних потоків в Україні.
40. Маркетингові стратегії в туристичному бізнесі.
41. Інноваційні стратегії в туристичному бізнесі.
42. Кластеризація ринку туристичних послуг.
43. Туристичний маркетинг: цілі та особливості.
44. Транснаціональні кампанії в туризмі.
45. Маркетингова діяльність туристичного підприємства.
46. Інноваційні організаційні форми туристичних підприємств.
47. Переваги кластерної моделі організації туристичного бізнесу.
48. Туристична логістика.
49. Види туристичної логістики.
50. Туристичні кластери в Україні.
51. Міжнародний досвід кластеризації в туристичному бізнесі.
52. Міжнародні організації та співробітництво у сфері туризму.
53. Сучасні тенденції світового ринку туристичних послуг.
54. Сучасні стратегії менеджменту туристичних підприємств.

55. Функції маркетингових досліджень туристичних підприємств.
56. Функції туристичної логістики.
57. Маркетинг туристичного ринку.
58. Роль персоналу і система підготовки кадрів у туризмі.
59. Глобалізація світового туристичного ринку.
60. ЗЕД туристичного підприємства.
61. Міжнародний туризм.
62. Безпека діяльності туристичного підприємства.
63. Конкурентні позиції України на туристичному ринку країн Центральної та Східної Європи.
64. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг.
65. Глобалізація туризму на світовому рівні.
66. Глобалізація туризму на рівні туристичного підприємства.
67. Позитивні наслідки глобалізації туристичного ринку.
68. Негативні наслідки глобалізації туристичного ринку.
69. Регіональна структура туризму.
70. Провідні туристичні країни світу.
71. Особливості споживання туристичних послуг в Україні.
72. Операції ЗЕД туристичних підприємств.
73. Чинники впливу на ЗЕД туристичних підприємств.
74. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.
75. Форми виходу туристичних підприємств на світовий ринок туристичних послуг.
76. Причини експансії ТНК на сучасному туристичному ринку.
77. Загрози безпеці діяльності туристичних підприємств.
78. Показники стійкості ЗЕД туристичних підприємств.
79. Комплексна оцінка безпеки ЗЕД туристичного підприємства – SWOT-аналіз.

80. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.
81. Проблеми інформатизації діяльності туристичних підприємств.
82. Перспективи інформатизації ринку туристичних послуг.
83. Динаміка потоків іноземних туристів в світі.
84. Державний кадастр туристичних ресурсів.
85. Екологічний туризм в Україні.
86. Зовнішні чинники розвитку туристичного бізнесу.
87. Міжнародний франчайзинг в туризмі.
88. Туристична виставка, ярмарок.
89. Мікросередовище розвитку туристичного бізнесу.
90. Сталий розвиток туризму в Україні і світі.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ДО ІСПИТУ

Форма

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» КАФЕДРА / ЦИКЛОВА КОМІСІЯ <u>туризму, документних та міжкультурних комунікацій</u> Освітній / освітньо-професійний ступінь: <u>бакалавр</u> Усі спеціальності / спеціальність <u>242 Туризм</u> Семестр: <u>осінній</u> / весняний Навчальна дисципліна: <u>Ринок туристичних послуг</u>
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1
1. Чинники, що впливають на попит та пропозицію ринку туристичних послуг 2. Як формується цінова політика турпідприємства? 3. Туроператори і турагенції як типи туристичних підприємств.
Затверджено на засіданні кафедри /циклової комісії <u>туризму, документних та міжкультурних комунікацій</u> Протокол № 4 від «14» листопада 2024 року. Завідувач кафедри / голова циклової комісії _____ Людмила ТАНСЬКА (підпис) (ПП) Екзаменатор _____ Юлія КОСТИНЕЦЬ

(підпис)

(посада, ППП)

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Опорний конспект лекцій
2. Електронний навчально-методичний комплекс дисципліни на платформі Інтернет-підтримки дистанційного навчання Moodle.
3. Контрольні питання з курсу.
4. Індивідуальні завдання для проведення поточного модульного контролю з дисципліни.
5. Мультимедійні презентації з курсу

Для інклюзивного навчання:

Застосування диференційованого підходу до процесу навчання й оцінювання знань, умінь і здібностей здобувачів освіти з інвалідністю.

Диференційоване викладання передбачає створення навчального середовища та організацію освітнього процесу таким чином, щоб забезпечити успішне опановування дисципліни здобувачами освіти з різними освітніми потребами (з порушеннями психофізичного розвитку, з обдарованістю, з різних культур).

Основоположним принципом диференційованого викладання є застосування різноманітних форм організації освітнього процесу. Їх використання допомагає педагогам врахувати в освітньому процесі такі студентські відмінності:

рівень підготовленості – через коригування темпу навчання та рівня складності матеріалу;

індивідуальні стилі навчання – через організацію численних видів діяльності, щоб здобувачі освіти мали змогу отримувати та опрацьовувати інформацію в різний спосіб, на різних рівнях;

інтереси – спираючись на схильності, зацікавлення та бажання самого здобувача освіти опанувати певну тему чи виробити певне вміння.

Виходячи з цих положень, можна окреслити три підходи до диференціації викладання:

- 1) адаптація змісту, процесу та продукту навчальної діяльності;
- 2) варіювання вимог щодо ступеня виконання завдань здобувачами освіти на окремому занятті або впродовж вивчення ширшої теми;
- 3) застосовування широкого спектру форм і методів організації навчальної діяльності; та виокремити чотири фактори, що забезпечують диференційоване викладання: а) зосередження на головних поняттях, ідеях та вміннях у кожній

темі навчальної дисципліни; б) урахування індивідуальних відмінностей здобувача освіти; в) поєднання оцінювання та викладання; г) постійна адаптація, модифікація змісту, процесу (методів і форм) та продукту навчальної діяльності.

Про диференційоване викладання можна говорити як про підхід, який демонструє: прийняття викладачем різноманітності студентського колективу (різні рівні базових і поточних знань здобувачів освіти, їхня підготовленість, навчальні інтереси, індивідуальні стилі навчання); навички педагога щодо організації процесу навчання здобувачів освіти з різними навчальними можливостями в умовах однієї академічної групи; прагнення викладача просувати здобувачів освіти на більш високий рівень, забезпечуючи їм особистий успіх та надаючи необхідну підтримку і допомогу.

1. Електронний навчально-методичний комплекс дисципліни на платформі Інтернет-підтримки дистанційного та відкритого навчання Moodle.
2. Адаптовані контрольні питання з курсу.
3. Адаптовані індивідуальні завдання для проведення поточного модульного контролю з дисципліни.
4. Адаптовані мультимедійні презентації з курсу.

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

Бронювання туристичних послуг (tourism services reservation) — один із способів дистрибуції, який дозволяє клієнтові туристичного підприємства мати гарантовану можливість користуватися туристичними послугами; суть Б. не змінюється від моменту її виникнення, змінюються тільки технології комунікації у зв'язку "клієнт — готель" та види дистрибуційних каналів, тобто способи доступу до потенційних клієнтів.

Дистрибуція туристичних послуг (tourism services distribution) — діяльність, ціллю якої є поєднання потенційних покупців з місцями виникнення послуг, тобто з об'єктом розміщення у випадку готельної послуги, гастрономічним об'єктом у випадку послуги харчування тощо; споживачі туристичних послуг можуть самостійно знайти виробника основних послуг (наприклад, певний готель, щоб придбати готельну послугу) або скористатися послугами спеціалізованих фірм, які виступають посередниками продажу (туристичні агенції).

Дохідна еластичність туристичного попиту (income elasticity of tourism demand) — відносна зміна туристичного попиту щодо відносної зміни доходу населення.

Змішана еластичність туристичного попиту (mixed elasticity of tourism demand) — відносна зміна туристичного попиту на визначену послугу X у результаті відносної зміни ціни послуги Y (наприклад, збільшення цін пасажирського перевезення залізничним транспортом сприяє зростанню попиту на послуги автобусного перевезення при незмінній величині попиту на перевезення).

Кадрова політика туристичного маркетингу (marketing personnel policy in tourism) — діяльність підприємства, яка орієнтована на сподівання потенційних і працевлаштованих працівників; маркетингове розуміння К. п. не обмежується тільки персоналом, що надає послуги покупцям, воно охоплює інші форми інтерперсональних контактів, які мають прямий або опосередкований вплив на укладання угоди; завдяки відповідному впливу на працівника можна одержати високу якість надання послуг.

Канали дистрибуції туристичних послуг (distribution channels of tourism services) — шляхи (або способи), завдяки яким туристична послуга переходить від виробника до споживача; специфіка виробничого процесу у туризмі спричиняє те, що у дистрибуції туристичних послуг використовують різноманітні шляхи (канали) з метою встановлення взаємозв'язку туристичного підприємства з ринком; К. д. можуть бути прямими і непрямими, короткими і довгими, вузькими і широкими, традиційними і такими, які ґрунтуються на сучасних комп'ютерних технологіях.

Комплекс туристичного маркетингу (marketing mix in tourism) — сукупність інтегрованих елементів, за посередництва яких туристичне підприємство здійснює вплив на ринкові процеси; ці елементи називають

змінними управлінських рішень, оскільки підприємство може їх формувати залежно від ринкової ситуації та інших обставин; виділяють п'ять основних елементів К. т. м. у туристичній діяльності з надання послуг, які створюють так звану композицію 6Р: продукт, ціна, дистрибуція, популяризація, персонал.

Комплементарність туристичного попиту (tourism product's complementarity) — полягає у виявленні потреб на туристичні послуги, які взаємно доповнюються, або коли наявне споживання туристичних послуг, що реалізуються в межах одного споживчого туристичного пакета (наприклад, проїзд автобусом поєднаний з нічлігом у мотелі).

Маркетинг (marketing) — управлінська система, яка відповідає за ідентифікацію потреб споживачів, представлення товарів, робіт і послуг, які задовольняють ці потреби з метою отримання максимального прибутку; визначення М. можна розглядати у двох аспектах: вузькому й широкому; вузький підхід до визначення М. показує потребу планування, координації і контролю за діяльністю підприємства, що спрямована на ринок; у широкому значенні М. — це цільовий спосіб просування на ринку, який ґрунтується на інтегрованому використанні інструментів і дій та ринкової орієнтації.

Маркетинг взаємного впливу (interactive marketing) — концепція маркетингу, суттю якої є вплив на всіх працівників фірми у напрямі формування відповідних проякісних і пропослужових положень і взаємозв'язку з виробником і споживачем.

Маркетинг внутрішній (internal marketing) — вид маркетингу, який охоплює діяльність підприємства, яке має на меті підвищення кваліфікації і мотивування працівників до кращого обслуговування клієнтів; діяльність у сфері М. в. повинна ґрунтуватися на існуючому і взірцевому рівні обслуговування й сукупності інформаційних, мотиваційних дій та стандартизації.

Маркетинг зв'язку (relationship marketing) — концепція маркетингу, згідно з якою до традиційного комплексу маркетингу додається процес обслуговування клієнта та якості; означає мобілізацію уваги персоналу з метою зробити з покупця не тільки співавтора вартості продукту, а суб'єкта, який тісно пов'язаний з фірмою.

Маркетинг зовнішній (external marketing) — вид маркетингу, який охоплює будь-яку діяльність фірми, що надає послуги, ринкового спрямування та стосується дій, пов'язаних з аналізом ринку та формуванням окремих маркетингових інструментів.

Маркетинг латеральний (laterality marketing) — концепція маркетингу, яка займається пошуком можливостей розширення діяльності через роботу з тими потребами, конкретними клієнтами чи обставинами, які були відкинуті в дотеперішній ринковій діяльності.

Маркетинг масовий (mass marketing) — один із видів маркетингу, в якому діяльність підприємств, що надають туристичні послуги, спрямована на

пересічного покупця шляхом застосування однорідної композиції маркетингових інструментів для всього ринку; у М. м. важливою є ідентифікація спільних ознак споживачів послуг.

Маркетинг партнерський (partnership marketing) — концепція маркетингу, метою якої є створення, утримання і розширення зв'язку з клієнтом; М. п. ґрунтується на здобутті лояльних споживачів, які роблять повторні покупки туристичного продукту фірми.

Маркетинг послуг (marketing services) — вид маркетингу, який полягає у використанні елементів комплексу маркетингу в ринковій діяльності підприємств, які надають послуги; використовує доробок загальної теорії маркетингу, який сформувався на основі маркетингу матеріальних благ і адаптує основні його положення до сфери послуг.

Маркетингові дослідження (marketing research) — систематичний і об'єктивний пошук, збір та аналіз ринкової інформації (наприклад, стану попиту, цільових ринків) з метою ідентифікації і вирішення поставленої проблематики у сфері маркетингу, а особливо пізнання переваг, сподівань та потреб споживачів певного продукту.

Пари туристичні (комплементарні) послуги (paratourism services) — надання послуг із використанням основних туристичних благ та наявністю вільного часу; полегшують доступ до туристичних цінностей та постачають послуги, які доповнюють пропозицію певної території (наприклад, торговельні, банкові, телекомунікаційні, поштові, страхові, охорони здоров'я, локальної інфраструктури).

Персонал туризму (tourism personal) — елемент комплексу маркетингу послуг, якому часто приписують найважливіше значення; 77. залишається у постійному контакті з клієнтом й може створювати уявлення про діяльність туристичного підприємства на ринку; реалізує маркетингові цілі підприємства й поділяється на: персонал першої лінії (безпосередньо обслуговує клієнтів), допоміжний персонал і персонал управління.

Попит на туристичні послуги (tourism services demand) — величина потреби на туристичні послуги за певною ціною та у визначений час.

Популяризація туристичних послуг (tourism services promotion) — комплекс скоординованих, тактичних і стратегічних дій та засобів комунікації, який застосовують для передачі інформації, зацікавлення і психологічного враження про підприємство та його популярні й нові продукти з метою притягнення до них туристів і мотивування їх до купівлі; елементами п. т. п. є: реклама, персональний продаж, активізація продажу, public relation.

Потреби туристів (tourists needs) — потреби вищого ряду, основою яких є бажання раціонального використання вільного часу і пізнання світу; потреби туристів можуть мати фізичний та культурний характер; фізичними 77. т. є: відпочинок і розрядка; активність і пригода та здоров'я; культурними потребами виступають потреби, які пов'язані з освітою, історією, мистецтвом, релігією, торгівлею, наукою тощо; споживання туристичних послуг виникає

не тільки з ідентифікації потреб вищого ряду, а також зі задоволенням побутових потреб (пов'язаних, наприклад, з потребою сну, їжі, особистої гігієни, безпеки), які виступають незалежно від того, чи турист перебуває у місці постійного проживання, чи подорожує.

Продаж туристичних послуг (tourism services selling) — будь-яка маркетингова діяльність туристичного підприємства, що призводить до задоволення пов'язаних з подорожжю потреб туристів, які знаходяться поза місцем постійного проживання.

Пропозиція туристичних послуг (tourism services supply) — обсяг туристичних послуг, який пропонується для реалізації за визначеною ціною і у певний період.

Ринок туристичних послуг (tourism services market) — визначається як сукупність відносин обміну між продавцями та інститутами, які падають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію), та споживачами та інститутами, які купляють ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб (представляючи попит).

Сегментація ринку туристичних послуг (segmentation of tourism services market) — поділ ринку, наприклад, усіх туристів або секторів ринку на відносно однорідні групи, тобто сегменти; у межах окремих сегментів є споживачі, які з огляду на схожість ознак виявляють подібний попит; С. є поділом цілого ринку на групи людей зі схожими потребами з метою опрацювання комплексу маркетингу, який точно відповідав би потребам визначених груп у сегменті.

Сезонність туристичних послуг (seasonality of tourism services) — зміна інтенсивності туристичного руху та величини споживання туристичних послуг залежить від природно-кліматичних чинників, локальних засобів туристичних цінностей, туристичного освоєння території; може виражатися періодичними змінами таких величин, як кількість відвідувачів, їхні витрати, інтенсивність транспортного руху (в тому числі зміна інтенсивності руху у відношенні до різних видів транспортних засобів), умови працевлаштування; зміна інтенсивності туристичного руху виступає не тільки впродовж року, а також тижня й дня.

Територіальний туристичний продукт (tourism product in spatial perspective) — іншими словами, туристичний продукт місця туристичної рецепції; це складений продукт, у який входять багато різних суб'єктів (туристичних підприємств, органи центральної та місцевої влади, громадські організації, населення); він складається з багатьох поодиноких елементів, частково схожих, частково гетерогенних, але завжди комплементарних; Т. т. п. охоплює будь-які заходи, надання послуг і їхнє споживання на території тимчасового перебування.

Туризм — сукупність дій осіб, які подорожують чи перебувають з відпочинковою, службовою чи іншою ціллю не довше як рік без перерви поза місцем свого щоденного оточення; складова галузь народного господарства,

яка утворює нові споживчі вартості (послуги) та форма людської активності, яка генерує попит на ці послуги; туристичний сектор економіки складається з підприємств, які надають послуги з розміщення, харчування, транспортування, туристичного посередництва й супроводу та інших суб'єктів обслуговування туристичного руху (спортивні, культурні, рекреаційні об'єкти) та туристичних територій (так звані достилані результатом діяльності туристичного сектору є туристичний продукт.

Турист — особа, яка перебуває не менше ніж 24 год поза місцем постійного проживання за умови добровільності рішення виїзду і свободи вибору мсти подорожі; споживання туристичних послуг Т. виникає з потреб і туристичних мотивів; Всесвітня туристична організація виділяє додаткову ознаку, яка характеризує Т. — це проведення хоча б однієї ночівлі в об'єкті розміщення у відвідуваній місцевості чи країні.

Туристичне підприємство — суб'єкт підприємницької діяльності, який займається обслуговуванням туристичного руху й задоволенням потреб, які декларують туристи; Т. п. є: готель, мотель, пансіонат, туристичні посередники, пасажирський перевізник різних транспортних засобів, підприємства сфери харчування тощо.

Туристичний бренд — чітко виділений і особливо виражений комплекс функціональних, матеріальних й емоційних цінностей (вартостей), який є важливою умовою для визначених груп покупців туристичних послуг під час придбання; туристичну марку можна ототожнювати з брендовим туристичним продуктом і розуміти як специфічні властивості продукту, які сприймаються покупцями.

Туристичний захід (імпреза) — сукупність щонайменше двох туристичних послуг, які формують спільну програму і охоплених єдиною ціною, якщо ці послуги включають нічліг і тривають понад 24 год або якщо програма передбачає зміну місця перебування; Т. з. (і.) можна класифікувати за багатьма критеріями, а саме: виділяють імпреди побутового й об'їзного характеру, власні та замовлені, циклічні, факультативні.

Туристичний пакет — комбінація щонайменше двох послуг, які реалізуються як один туристичний продукт за заздалегідь визначеною ціною, в якій витрати за статтями калькуляції окремо по виділяються.

Туристичний продукт — усе те, що турист купує у зв'язку з туристичною подорожжю; це довільна комбінація таких елементів, як матеріальні блага, послуги, місце, організація, ідея; Т. п. може охоплювати місце (територіальна туристична рецепція), послуги (окрему або туристичний пакет, який складається з декількох послуг) та деякі матеріальні блага; його можна розглядати у двох розуміннях: у вузькому значенні — туристичні цінності чи атракції, а також пропозиція туристичних підприємств; у широкому значенні — сукупність матеріальних благ і послуг, які дозволяють туристу прибути до місця виникнення туристичних цінностей, тимчасового перебування та їхнього використання.

Туристичні послуги — будь-яка суспільно корисна діяльність, яка слугує задоволенню матеріальних і нематеріальних (духовних) туристичних потреб людини; їх рівнозначно відносять до обслуговування особи туриста (матеріальні потреби, наприклад, комунікаційні, розміщення), як і його особистості (духовні потреби, наприклад, культурно - розважальні).

Туристичні цінності — іншими словами, туристичні блага; специфічні ознаки й елементи природного середовища та прояви результатів людської діяльності, які є предметом особливого зацікавлення туристів.

Цикл життя туристичного продукту — період, у якому туристичний продукт знаходить на ринку покупців; у цьому періоді виступають різні стадії його продажу, так звані фази циклу життя туристичного продукту, такі, як: проектування, впровадження продукту на ринок, розвиток, зрілість, спад і виведення продукту з ринку.

Ціна туристичної послуги — визначена грошова маса, яку турист має заплатити за одиницю туристичної послуги; визначає грошові витрати, які покупець має здійснити, щоб отримати у володіння визначений продукт та використовувати його споживчі властивості.

Цінова еластичність туристичного попиту — відносна зміна туристичного попиту на визначену туристичну послугу щодо відносної зміни ціни цієї послуги.

Цінова політика у туризмі — принципи утворення цін, визначення їх загального рівня, застосування системи диференційованих цін, знижок; Ц. ті., яку проводять туристичні фірми, виникає з визначених ситуацій на ринку, пов'язаних з пропозицією послуг конкурентів, ціновою еластичністю попиту, зовнішнім середовищем туристичної фірми тощо.

Якість туристичного продукту — сукупність ознак, цінностей, споживчих і емоційних властивостей, які визначають ступінь, її якому туристичний продукт задовольняє якнайкраще потреби туристів під час їхнього тимчасового перебування поза місцем постійного проживання; проблематика якості у туризмі, як і в інших секторах послуг, повинна аналізуватися у двох аспектах: якість послуги і якість обслуговування.

Allotment — іншими словами, контингент; дія, яка полягає у передачі туристичним підприємством (наприклад, готелем, авіаперевізником) визначеної кількості місць (наприклад, у готелі, літаку) у суворо визначеному часі (наприклад, у туристичному сезоні) у розпорядження організатора туризму.

Clienting — діяльність, яка доповнює маркетинг і дозволяє встановлювати ширший контакт з кожним окремо взятим клієнтом, що свідчить про якість його обслуговування; виконання його сподівань; означає спрямування підприємства, яке надає послуги, до клієнта та його потреб; найважливіші його чинники — клієнт, встановлення відносин з клієнтом, підтримання зв'язку з клієнтом і допомога клієнту.

SWOT-аналіз — прийом стратегічного аналізу, який дозволяє пізнати загальну ситуацію організації (наприклад, підприємства чи органу місцевого самоврядування — сільської ради, районної адміністрації), а також є основою для встановлення її цілей і формування стратегії, завдяки попередній оцінці маркетингового середовища, конкурентного оточення та виробничих засобів.

7.3 Рекомендована література

7.3.1. Законодавча та нормативна

1. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) // Відомості Верховної Ради України, 1995. № 31. С. 24 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, № 23, с.158).
2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Чинний від 2004–07–01. К. : Держстандарт України, 2004. 17 с.
3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Чинний від 2004–01–07. К. : Держстандарт України, 2003. 13 с.
4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: від 01.07.04. К. : Держспоживстандарт України, 2004.
5. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Чинний від 2006–10–01. К. : Держстандарт України, 2006. 28 с.
6. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.
7. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19. К., 2004.
8. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно правових актів / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. К. : Юрінком Інтер, 2002. 640 с.
9. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 24.07.2002 №219.
10. Сфера обслуговування в Україні: нормативні документи: збірник основних законодавчих актів / О. М. Роїна (упор.). К. : КНТ, 2007. 457 с.

7.3.2. Базова

1. Баженова С.Е. Основи туropolерейтингу : навч. посіб. для студентів (напряом підгот. 6.140103 «Туризм») / С. Е. Баженова ; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, 2016. 187 с.
2. Городня Т.А. Економічна діагностика в функціонуванні суб'єктів туристичного бізнесу : монографія / Т. А. Городня. Львів : Львів. торг.-екон. ун-т, 2016. 279 с.

3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. К. : Центр учб. л-ри, 2007. 224 с.
4. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посіб. / Н. М. Кузнецова. К., 1997. 174 с.
5. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика : навч. посіб. / В. В. Кулішов. К. : Ніка-Центр, 2002. 216 с.
6. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : моногр. / Л. А. Лахтіонова. К. : КНЕУ, 2001. 387 с.
7. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М. П. Мальська. К. : ЦНЛ, 2004. 272 с.
8. Маркетинговий аудит: комунікаційний аспект: монографія / І. І. Монтрін, Н. В. Барна, А. В. Коротєєва. К. : Унів-т «Україна», 2021. 212 с.
9. Монтрін І., Коротєєва А. Оцінювання ефективності реклами підприємства на ринку туристичних послуг // Маркетинг в Україні. 2019. № 5. С. 17 – 23.
10. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. : КНТЕУ, 2015. 263 с.
11. Сагалакова Н.О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н. О. Сагалакова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 415 с.
12. Смирнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. 125 с.
13. Федорченко В. Історія туризму в Україні / В. Федорченко. К. : Вища шк., 2002. 195 с.
14. Ящишина І. В. Організація підприємницької діяльності в туризмі : навч.-метод. посіб. / І. В. Ящишина; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, Екон. ф-т, Каф. туризму та екон. теорії. Кам'янець-Подільський : Сисин Я. І. : Абетка, 2015. 117 с.

7.3.3. Допоміжна

1. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Готельна і ресторанна справа» / Н. Ф. Басій; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
2. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі : підруч. / О. М. Білоусов [та ін.]. Херсон : Гельветика, 2017. 579 с.
3. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. К. : Експрес-Поліграф, 2001. 560 с.

4. Осипов В.І. Економіка підприємства : підручник. Одеса : Маяк, 2005. 720 с.
5. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, ефективність : навч. посіб. / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. К. : КНЕУ, 1998. 352 с.
6. Редько В.Є. Аналіз діяльності підприємств туризму : навч. посіб. для студентів ВНЗ / В. Є. Редько [К. А. Панасюк]. Дніпропетровськ : Акцент, 2015. 242 с.
7. Костинець Ю.В., Жуков С.А., Жуков І.С. Трансформація логістики рітейлу: кращі практики ЄС–проект socamil 4.0. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації, 2024. С. 209.
8. Костинець Ю.В., Кучер М.М., Сайгадак Є.Л. Впровадження інновацій на підприємствах малого бізнесу у сфері туризму та гостинності. 2023. 212.1.86.13.
9. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки. 2023. Том 3. випуск 261. С. 51-57.
10. Kostynets Yuliia, Kostynets Valeriia. Modeling the Processes of Development of the Domestic Market of Tourist Services and Hospitality. Three Seas Economic Journal. 2022. Випуск 1. том 3. С.93-97.
11. Kostynets V., Kostynets I., Korneyev M., Nebaba N., Sopin E. Development of Internal Tourism and Hospitality in Ukraine. Tourism and Travelling. 2022. № 3 (1). pp. 25-33.
12. Kostynets V., Kostynets I., Olshanska O. Pent-up Demand's Realization in the Hospitality Sector in the Context of COVID-19. Journal of International Studies. 2021. № 14 (1). pp. 89-102. (in English).
13. Kostynets Yuliia. Передумови, чинники та тенденції розвитку ринку послуг в національній економіці. Aktual'ni Problemy Ekonomiky=Actual Problems in Economics. Випуск 227. 2020. С. 27-36.
14. Kostynets Yuliia. Стратегічні напрямки розвитку ринку послуг в умовах ризиків цифрової трансформації. Aktual'ni Problemy Ekonomiky=Actual Problems in Economics. Випуск 228. 2020. С. 43-50.
15. Kostynets Yuliia. Концептуальні засади маркетингового управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Aktual'ni Problemy Ekonomiky=Actual Problems in Economics. Випуск 231. 2020. С. 29-36.
16. Костинець Ю.В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. Підприємництво та інновації. Випуск 9. 2019. С. 38-42.

7.4. Інформаційні ресурси

1. Гринько Т. В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери [Електронний ресурс] / Т. В. Гринько. Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecfipr_2013_5_6.pdf.
2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>.
3. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою [Електронний ресурс] / В. С. Кучеренко. Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/2970/2928>.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.unwto.org.

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне матеріально-технічне забезпечення
Лекція	Кафедральна дошка для проєктора	Ноутбук, проєктор
Практичне заняття	Кафедральна дошка для проєктора	Ноутбук, проєктор