

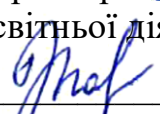
**Заклад вищої освіти
«ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор
з освітньої діяльності

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



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.15 Маркетинг у туризмі

(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: 3

Форма підсумкового контролю: залік

Київ 2024 рік

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
Викладач	Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій
Профайл викладача	https://vo.uu.edu.ua/user/profile.php
Канали комунікації	Email: yulia.kostinets@gmail.com Вайбер, телеграм: +380679121847
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=26755

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 – 3	Галузь знань 24 Сфера обслуговування	Вид дисципліни обов’язкова	
	Спеціальність 242 Туризм і рекреація	Цикл підготовки професійний	
Модулів – 2	Мова викладання, навчання та оцінювання: українська	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Загальний обсяг годин – 90		Семестр	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача освіти – 3	Освітній / освітньо-професійний ступінь: бакалавр	Лекції	
		14 год	3 год
		Практичні, семінарські	
		30 год	6 год
		Лабораторні	
		год	год
		Самостійна робота	
		46 год	9 год
		Індивідуальні завдання:	
		Вид семестрового контролю: залік	

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

Мета курсу (інтегральна компетентність) — формування у здобувачів освіти професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами та організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є теоретична та практична підготовка здобувачів освіти спеціальності «Туризм і рекреація» з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу на туристичних підприємствах і в організаціях;
- технологій та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» здобувач освіти повинен **оволодіти** такими **компетентностями**:

- здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел;
- здатність працювати в міжнародному контексті;
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести

претензійну роботу;

- знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності та понятійного апарату, що відображає суть маркетингу в туризмі;

- розуміння об'єктивних передумов використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій;

- розуміння основних напрямів маркетингової діяльності у сфері туристичної діяльності;

- здатність до проведення маркетингових досліджень у туристичних організаціях і на підприємствах.

Програмними результатами навчання з дисципліни «Маркетинг у туризмі» є:

- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- складати документи, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму;

- складати маркетингові програми, проєкти туристичних організацій;
- вміти проводити маркетингові дослідження в галузі туризму;
- вміти організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг;

- діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку;

- формувати попит та просувати туристичні послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи та прийоми стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;

- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти, способом.

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

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Вимоги до знань та умінь.

По закінченню вивчення дисципліни здобувач освіти має **знати**:

- основні положення освітньо-професійної програми та кваліфікаційної характеристики сучасного фахівця з маркетингу;
- основні джерела і літературу з маркетингу;
- основні вимоги щодо написання та оформлення рефератів, курсових і дипломних робіт;
- виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин;
- основні категорії в галузі маркетингу;
- основні принципи та функції маркетингу;
- комплекс маркетингу;
- суть та особливості теоретичних положень маркетингової діяльності;
- складові ринкового середовища;
- основні положення теорії попиту, методи обрахунку показників попиту, зв'язок із маркетинговою діяльністю;
- відмінності споживчого та промислового ринку, та відмінності в елементах стратегічної і оперативної маркетингової діяльності на обох ринках;
- основні положення теорії конкуренції;
- основні принципи, моделі та методи конкурентного аналізу;
- основні етапи маркетингової діяльності, алгоритм прийняття рішень.

По закінченню вивчення дисципліни здобувач освіти має **уміти**:

- орієнтуватися в широкому колі термінів з маркетингу;
- працювати з каталогами в читальних залах бібліотеки;
- зібрати інформацію та аналізувати основні фактори маркетингового середовища;
- оволодіти навичками самостійної роботи з джерелами та різноманітною літературою.
- розробляти комплекс маркетингу для товару;
- розробляти гіпотезу продуктово-ринкової стратегії підприємства;
- аналізувати стан ринкового попиту;
- визначати фактори попиту, фактори пропозиції, їх поточний стан, ступінь та напрямки впливу;
- визначати стан конкурентного середовища;
- аналізувати основні складові конкурентного середовища за визначеними методами;

- визначати можливості та обмеження, що їх накладає ринкове середовище на формування маркетингової стратегії.

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 9	ЗК 10	ЗК 14
ОК 2.15	+	+	+	+	+	+	+	+

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності спеціальних (фахових) програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8	ФК 9	ФК 10	ФК 11	ФК 12	ФК 13	ФК 14	ФК 15	ФК 16	ФК 17
ОК 2.15	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми»

	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 10	ПРН 18	ПРН 19	ПРН 20	ПРН 23
ОК 2.15	+	+	+	+	+	+	+

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства

Поняття маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє середовище підприємства. Основні положення SWOT аналізу.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформаційна система. Значення і класифікація маркетингової інформації. Основні напрямки дослідження в маркетингу. Система збору первинної інформації.

Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо-, макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Характеристика

основних факторів, що впливають на туристичний попит. Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристичних послуг

Змістовий модуль 2. Маркетинговий комплекс підприємств туризму

Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент.

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації. Проведення анкетування. Визначення «придатних» ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Тема 6. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).

Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на ринку туристичного підприємства.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

Робота із громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публічності туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю та їх можливості в індустрії туризму.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі.

Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів і засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств та організацій. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки. Спеціалізовані туристичні виставки.

Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації). Елементи фірмового стилю. Технологія брендингу в туризмі.

Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

Посередницька діяльність та функції посередників у сфері туризмі. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, Інтернет-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.

Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Тема 8. Організація маркетингу на підприємстві

Організація маркетингу на підприємстві. Планування маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності.

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2 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 засади маркетингу в туристичній індустрії															
Тема №1 Теоретичні засади маркетингу	11	2		4			5								АР: опитування співбесіда експрес-тестування СР: презентація складання тестів письмове завдання для самостійного опрацювання огляд додаткової літератури ІР: Презентація
Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства	11	2		4			5								АР: опитування Кросворд письмове тестування СР: презентація складання тестів письмове завдання для самостійно опрацюван-
Тема 3. Маркетингова інформаційна система	9	2		2			5								АР: опитування співбесіда кросворд експрес-тестування СР: презентація письмове завдання для самостійного опрацювання огляд додаткової літератури

Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг	11	2		4			5								АР: опитування письмове тестування кросворд СР: Реферат складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня
Модульний контроль	2						2								Контрольна робота
Усього годин за Модулем 1	42	8		14			20								

Змістовий модуль 2. Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії

Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг	12	2		4			6								АР: експрес- тестування опитування співбесіда кросворд СР: презентація складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня огляд додаткової літератури ІР: презентація
Тема 6 Сутність і функції маркетинговог о дослідження у туристичній галузі	11	1		4			6								АР: опитування письмове тестування СР: Кросворд складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня огляд додаткової літератури ІР: презентація

Тема 7 Маркетингова політика збуту туристичного продукту	14	2		4			8								АР: експрес- тестування опитування письмове тестування СР: реферат презентація складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня
Тема 8 Організація маркетингу на підприємстві	11	1		4			6								АР: експрес- тестування опитування письмове тестування СР: реферат презентація складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня
Модульний контроль	2						2								Контрольна робота
Усього годин за Модулем 2	48	6		16			26								
Усього годин	90	14		30			46								

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– *словесні*: лекція традиційна із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), практичні заняття, пояснення, розповідь;

– *наочні*: ілюстрація, демонстрація;

– *практичні*: задачі.

2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації: аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота здобувачів освіти з книгою; виконання індивідуальних навчальних проєктів.

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

Методи стимулювання інтересу до навчання:

- навчальні дискусії в малих групах;
- створення ситуації пізнавальної новизни;
- ситуативні вправи;
- створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій);
- виїзні практичні заняття на підприємствах, виставках тощо

5.3. Інклюзивні методи навчання

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається із двох змістових модулів.

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 семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

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

Реферативні дослідження та есе, які виконує здобувач освіти за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських 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. 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>

6.3. Оцінка за екзамен: 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>

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

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен			
90 – 100	<i>відмінно</i>	5		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		FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

7. Рекомендована література

Основна

1. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm
3. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2019. 256 с.
5. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг у туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
6. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с. ISBN 978-966-629-997-3. DOI: <http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109>
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 612 с. 978-611-01-0337-4
8. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. 208 с. 978-611-01-0321-3
9. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т, Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
10. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / [Ред. Буднікевич І. М.]. К. : ЦУЛ, 2013. 536 с. 978-617-673-192-4
11. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2018. 395 с.
12. Маркетинг : навч. посіб. [За наук. ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В.]. Л. : Новий Світ-2000, 2012. 679 с. 978-966-418-131-7
13. Маркетинг : навч. посіб./ [Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. та ін.]. Л. : Магнолія 2006, 2012. 456 с. 978-617-574-053-8
14. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб./ [Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. та ін.]. К. : Персонал, 2015. 606 с. 978-617-02-0176-8

Додаткова

15. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / [За заг. ред. Н. В. Карпенко]. К. : ЦУЛ, 2016. 252 с. 978-617-673-464-2
16. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с. 978-966-289-050-1.

17. Планування маркетингу: Навч. посіб./ [Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін.]. 2-е вид., перероб. та доп. К. : ЦУЛ, 2013. 352 с. 978-617-673-202-0
18. Статистичне забезпечення маркетингу : навч. посіб. / [Під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая]. К. : Персонал, 2015. 400 с. 978-617-02-0185-0
19. Череп А.В. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. В.Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 226 с. ISBN 978-966-2781-58-8
20. Kostynets Valeriia, Kostynets Yuliia. Digital Media Tools for Accessibility and Inclusion: A Case Study of Ukraine. Transforming Media Accessibility in Europe: Digital Media, Education and City Space Accessibility Contexts. Springer Nature Switzerland. 2024. pp. 377-395.
21. Костинець Ю.В., Кучер М.М., Сайгак Є.Л. Впровадження інновацій на підприємствах малого бізнесу у сфері туризму та гостинності. 2023.
22. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки. Том 3. Випуск 261. 2023. С. 51-57.
23. Bilovodska O., Boienko O., Omelchenko V., Kostynets I., Ievseitseva O. & Omelchenko H. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. Review of Economics and Finance. 2022. № 20. С. 647-653.
24. Kostynets Yuliia. Науково-методичні підходи до управління на засадах маркетингу. Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics. Natsional'na Akademiya Upravlinnya/National Academy of Management. Випуск 226. 2020. С. 70-77.
25. 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.
26. Костинець Ю.В. Індивідуалізований digital маркетинг як інноваційна модель маркетингу в туризмі. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку. К. : Київський національний університет технологій та дизайну, 2020.
27. Kostynets V., Kostynets Iu., Baranov, V. Pent-up demand effect at the tourist market. Economics and Sociology. 2020. № 13 (2). С. 279-278.
28. Лужаниця Н.Д., Костинець Ю.В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. Актуальні проблеми економіки. Випуск 11. 2020. С 232.
29. Костинець Ю.В., Богдан О. Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі. Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics. Випуск 223. 2020. С. 102-108.

30. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону. Причорноморські економічні студії. 2020.

7. Інформаційні ресурси

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.
2. Маркетингові дослідження в Інтернеті: основні підходи і принципи проведення [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC щодо практики проведення маркетингових и соціальних досліджень [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний вебсайт. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
6. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу. Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
7. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.

8. ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Крайні терміни складання та перескладання дисципліни	<i>Перескладання здійснюється відповідно до графіка</i>
Правила академічної доброчесності	<i>Перевірка навчальних робіт на плагіат (згідно Положення про академічну доброчесність і Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних роботах).</i> <i>Реферати і практичні роботи, вилучені з Інтернет-джерел не зараховуються. Також не зараховують повторні роботи, запозичені у інших студентів.</i>
Вимоги до відвідування	<i>Пропущені заняття (лікарняні, мобільність і т.ін.) можна відпрацювати, виконавши всі завдання, зазначені на онлайн-платформі MOODLE та переслати в електронному варіанті на електронний ресурс навчальної дисципліни.</i> <i>Здобувачі вищої освіти можуть отримати електронні презентації лекцій і електронні посібники на освітній платформі MOODLE та самостійно ознайомитись із матеріалом при об'єктивних причинах пропуску занять.</i>

Силабус перевірено

«14» листопада 2024 р.

Заступник директора

Інституту філології та масових комунікацій _____ Каріна ШЕКІР

