

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра країнознавства та туризму

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана з навчальної роботи
географічного факультету

« 30 » 08 2021 року



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана з науково-методичної та навчальної роботи
Історичний факультет

« 30 » 08 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТУРИСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

для студентів

галузь знань
спеціальність
освітній рівень
освітньо-наукова програма
вид дисципліни

03 Гуманітарні науки
032 Історія та археологія
другий (магістерський)
Історичне туризмознавство
основна

Форма навчання
Навчальний рік

денна
2021 / 2022

Семестр

2

Кількість кредитів ECTS

3

Мова викладання, навчання та оцінювання

українська

Форма підсумкового контролю

залік

Викладачі:

Смирнов Ігор Георгійович, доктор географічних наук, професор
кафедри країнознавства та туризму, професор

Пролонговано:

на 20__ / 20__ н.р. (_____) «__» 20__ р.

(підпис)

(ПІБ)

(дата)

на 20__ / 20__ н.р. (_____) «__» 20__ р.


Розробник:

Смирнов Ігор Георгійович, доктор географічних наук, професор
кафедри країнознавства та туризму, професор

ЗАТВЕРДЖЕНО

« 30 » серпня 2021 р.

Завідувачка кафедри

 проф. Ольга ЛЮБИЦЕВА
(підпис)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2021__ р.

Схвалено науково-методичною комісією географічного факультету

Протокол № 6 від « 30 » серпня 2021__ року


Голова науково-методичної комісії



Схвалено науково-методичною комісією історичного факультету

Протокол № 7 від « 26 » 08 2021__ року

Голова науково-методичної комісії



доц. Наталія ТЕРЕС

ВСТУП

1. Мета дисципліни – набуття теоретичних знань, практичних вмінь з менеджменту та маркетингу в туризмі.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знання теоретичних основ маркетингу.
2. Вміння володіти сучасними аналітичними методами та методами роботи з сучасними інформаційними базами даних.
3. Володіння базовими підходами у використанні кількісних та якісних методів в організації маркетингових досліджень.

3. Анотація навчальної дисципліни: Дана навчальна дисципліна присвячена вивченню сучасного наукового інструментарію з методології та організації менеджменту та маркетингу (теорії та практики) у туризмі. Вона висвітлює питання менеджменту та маркетингу сталого туризму, системи та стратегії маркетингу в туризмі, ринку споживачів в туризмі та його маркетингового аналізу, вимірювання і прогнозування попиту в туризмі, життєвого циклу товару в туризмі, проблем встановлення контактів з клієнтами і стимулювання збуту в туризмі, цінової політики в туристичному маркетингу, реклами в системі туристичного маркетингу, виставкового маркетингу в туризмі, планування, фінансування та організації маркетингу в туризмі, організації та проведення маркетингових досліджень в туризмі, інноваційних напрямків маркетингу в туризмі, іміджбілдингу та брендингу туристичних дестинацій, інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу в туризмі, менеджменту та маркетингу в туристичних кластерах, логістичного менеджменту сталого розвитку туризму тощо. Вивчення даної дисципліни дає можливість оволодіти сучасними вміннями та навичками застосування кількісних та якісних методів менеджменту та маркетингового аналізу в туризмі, що сприятиме розв'язанню конкретних наукових та практичних проблем розвитку туристичної галузі в Україні в сучасних умовах.

4. Завдання вивчення дисципліни полягають у тому, щоб здобувачі оволоділи новітніми теоретичними знаннями з менеджменту та маркетингу в туризмі, вміннями та навичками практичного менеджменту та маркетингових досліджень у туризмі, практичними навичками управлінської та маркетингової діяльності на рівні туристичних фірм та дестинацій.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результати навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність і відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумко- вій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати менеджмент і маркетинг сталого туризму	лекції	виконання творчих аналітично- дослідницьких	до 20 %
1.2.	Знати систему та стратегію	лекції		

	маркетингу в туризмі		<i>робіт, дискусія</i>	
1.3.	Знати ринок споживачів в туризмі та його маркетинговий аналіз	<i>лекції</i>		
2.1.	Вміти застосовувати сучасні методи управління, вимірювання і прогнозування попиту в туризмі	<i>лекції, семінарське заняття</i>	<i>виконання практичних робіт, творчих аналітично-дослідницьких робіт, залік</i>	до 30 %
2.2.	Вміти застосовувати сучасні методи управління ціноутворенням в туристичному маркетингу, а також у туристичній рекламі	<i>лекції, семінарське заняття</i>		
2.3.	Вміти проводити експериментальні дослідження з організації проведення маркетингових досліджень у туризмі	<i>лекції, семінарське заняття</i>		
3.1.	Брати участь у науковому дискурсі щодо концептуалізації сучасних підходів з менеджменту і маркетингу в туризмі, вільно спілкуватися з науковою спільнотою щодо постановки та вирішення наукових проблем, презентації відповідних результатів	<i>лекції, семінарське заняття</i>	<i>виконання практичних робіт, творчих аналітично-дослідницьких робіт, дискусія</i>	до 25 %
3.2.	Володіти навичками роботи в команді та міжособистісної взаємодії при визначенні цілей, обґрунтуванні методик та розв'язанні прикладних задач з менеджменту і маркетингу в туризмі	<i>лекції, семінарське заняття</i>		
3.3.	Використовувати сучасні інформаційні та комунікативні технології при спілкуванні, пошуку, обробці, аналізі та інтерпретації різних джерел інформації з менеджменту і маркетингу в туризмі	<i>лекції, семінарське заняття</i>		
4.1.	Приймати обґрунтовані рішення та діяти соціально відповідально в процесі вирішення конкретних наукових проблем, дотримуватись норм наукової етики і академічної доброчесності	<i>лекції, семінарське заняття</i>	<i>виконання практичних робіт, творчих аналітично-дослідницьких робіт, залік</i>	до 25 %
4.2.	Саморозвиватися і самовдосконалюватися, нести відповідальність за прийняття експертних рішень			

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін, які не входять до блоків спеціалізації)

Результати навчання дисципліни (код)/ Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
ПР03. Розробляти та реалізовувати історичні та міждисциплінарні проєкти з урахуванням сучасних методологічних підходів					+	+	+	+	+	+	+
ПР05. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері історії (зокрема історичного туризмознавства) та археології, висувати та перевіряти гіпотези, обирати методи дослідження, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПР11. Використовувати набуті знання для створення та просування історико-культурного туристичного продукту в системі туристичного бізнесу.	+	+	+		+	+	+	+	+	+	
ПР12. Проведення дослідної роботи – аналізу змісту історико-туризмознавчого компоненту у туристичній сфері.				+	+	+			+	+	+
ПРН 14. Розробляти тематику та наукову концепцію історико-культурних туристичних проєктів, управляти їх реалізацією.	+	+	+		+	+	+		+	+	+

7. Схема формування оцінки:

Контроль знань передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема *оцінювання теоретичної підготовки* (60%), що містить визначення сучасних методологічних проблем теми (50%), здійсненність та узгодженість пропозицій (25%), ступінь оригінальності (25%), та *оцінювання практичної підготовки* (40%), що містить здатність оцінити проблему (30%), ідентифікацію шляхів та методик розв'язання проблеми, яка виникла чи може виникнути (35%), окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем (35%).

Питома вага результатів навчання у підсумковій оцінці за умови її опанування на належному рівні така:

результати навчання – **1 (знання)** – до 40%;

результати навчання – **2 (вміння)** – до 40%;

результати навчання – **3 (комунікація)** – до 10%;

результати навчання – **4 (автономність та відповідальність)** – до 10%

7.1. Форми оцінювання здобувачів:

У курсі передбачено 2 змістовних частини. Заняття проводяться у вигляді *лекційних та семінарських занять*. Упродовж навчання проводиться одна письмова тематична контрольна робота із тестами та відкритими питаннями.

Семестрову кількість балів формують бали, отримані здобувачем у процесі засвоєння матеріалу з двох змістових частин та виконання *індивідуальних творчих аналітично-дослідницьких робіт*. Для визначення рівня досягнення результатів навчання здобувачі беруть участь у груповій *дискусії* та демонструють набуті навички.

Оцінювання за формами контролю:

	<i>Min – 36 балів</i>	<i>Max – 60 балів</i>
Виконання практичних робіт	<i>„3” x 2 = 6</i>	<i>„5” x 2 = 10</i>
Виконання індивідуальних творчих аналітично-дослідницьких робіт, участь у груповій дискусії (оцінюється: <i>змістовна складова; методична складова; презентаційна складова</i>)	<i>„10” x 2 = 20</i>	<i>„15” x 2 = 30</i>

	Семестрова кількість балів	Тематична контрольна робота	Залік	Підсумкова оцінка
Мінімум	26	10	24	60
Максимум	40	20	40	100

3” – мінімальна/максимальна оцінка, яку може отримати здобувач

2 – мінімальна/максимальна залікова кількість робіт чи завдань

Завершується дисципліна *заліком в усній формі*. Максимальна кількість балів на заліку – **40 балів**, мінімальна кількість балів, які додаються до семестрових – **24 бали** (60% максимальної кількості балів, відведених на залік).

Здобувачі, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж критично-розрахунковий мінімум – **20 балів**, до складання заліку не допускаються. Рекомендований мінімум для допуску до заліку – **36 балів**.

5.1. Організація оцінювання:

Оцінювання здійснюється впродовж семестру усіх видів робіт, включаючи самостійну роботу та виконання індивідуальних творчих завдань, які формуються окремо для кожного здобувача.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ, СЕМІНАРСЬКИХ
ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Назва теми	Кількість годин		
	лекції	семінарські заняття	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади менеджменту і маркетингу сталого туризму			
Тема 1. Менеджмент і маркетинг сталого туризму	2		7
Тема 2. Система та стратегія менеджменту та маркетингу в туризмі	2	2	7
Тема 3. Ринок споживачів у туризмі та його аналіз	2	2	7
Тема 4. Вимірювання і прогнозування попиту в туризмі	2	2	7
Тема 5. Життєвий цикл товару в туризмі	2	2	8
Змістовий модуль 2. Практичні проблеми менеджменту та маркетингу в туризмі			
Тема 6. Проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі	2	2	8
Тема 7. Цінова політика в туристичному менеджменті та маркетингу	2	2	8
Тема 8. Реклама в системі туристичного менеджменту та маркетингу	2	2	8
Всього	16	14	60

Загальний обсяг – **90 год.**, у тому числі:

лекції – **16 год.**

семінарські заняття – **14 год.**

самостійна робота – **60 год.**

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. посіб. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 510 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
4. Лугінін О., Афонченкова Т., Булюк О. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2013. 364 с.
5. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг туризму. Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
6. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288с.
7. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В. Маркетинг туризму: навч. пос. У 2-х част. К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303с.
9. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 256 с.
10. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 240 с.
11. Смирнов І.Г. Виставковий маркетинг у туризмі. Географія та туризм. Вип. 4. 2010. С.22-35.
12. Смирнов І.Г. Туристично-маркетингова політика України в контексті підготовки і проведення ЄВРО-2012. Географія та туризм: наук. збірник. К.: Альфа-ПК, 2012. Вип. 18. С.3-12.
13. Смирнов І.Г., Шпарага Т.І. Потенціал вірменської спадщини в Україні для розвитку туризму: регіонально-маркетинговий аспект. Географія та туризм: наук. збірник. К.: Альфа-ПК, 2019. Вип.47. С.28-44.
14. Смирнов І.Г. Маркетингове використання культурно-історичних ресурсів міст для розвитку туризму: досвід українського Кам'янця та польського Тарнова. Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму: збірник матеріалів міжн. наук.-практ. конф. Львів, ЛІЕТ, 2019. С.56-66.
15. Школа І. М., Корольчук О.П. Менеджмент туризму: підручник. Чернівці: Книги XXI, 2011. 464 с.

Додаткова:

1. Бригге С. Маркетинг в туризме. К.: Знання - Пресса, 2005.
2. Котлер Ф. И и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2002.
3. Маркетинг у секторах національної економіки. / За заг. зед. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2004.
4. Смирнов І.Г. Бізнесові і основи міжнародного туризму: навч. пос. К.: ВПЦ «Київський ун-т», 2007.
5. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-мет. пос.– Івано-Франківськ: Галицька академія, 2009.
6. Л. Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. К.: Вильямс, 2002.