

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ
ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ**

Стратегічний маркетинг в туризмі

для студентів усіх форм навчання

спеціальність: 242 Туризм

освітня програма (спеціалізація): Туризмознавство

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі»:
для студентів усіх форм навчання спеціальності 242 Туризм,
освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство.

«_____» _____ 2021 року - 23 с.

Розробник: к.е.н., доцент Цвілий Сергій Миколайович

Рецензент: к.п.н., професор Зайцева Валентина Миколаївна,
завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Методичні вказівки для самостійної роботи студентів затверджені на засіданні кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Протокол від «_29_» _серпня_ 2021 року № _1_

Схвалено науково-методичною комісією
факультету міжнародного туризму та економіки

Протокол від «_30_» _серпня_ 2021 року № _1_

2021 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Анотація навчальної дисципліни.....	6
Структура та зміст дисципліни за змістовними модулями.....	7
Структура та зміст опорного конспекту лекцій.....	8
Методичні рекомендації щодо пошуку відповідей на контрольні питання опорного конспекту лекцій.....	11
Перелік питань для самостійного опрацювання за лекціями опорного конспекту.....	12
Методичні рекомендації щодо складання глосарію за темами опорного конспекту лекцій.....	15
Методичні рекомендації щодо складання тестових завдань за темами лекцій опорного конспекту.....	16
Перелік питань до заліку з дисципліни.....	18
Список рекомендованих джерел для підготовки до практичних занять та виконання самостійної роботи	21
Засоби оцінювання та розподіл балів за результатами виконаних завдань з опрацювання опорного конспекту лекцій.....	23

ВСТУП

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» розроблено з врахуванням того, що студенти всіх форм навчання спеціальності 242 «Туризм» (освітня програма «Туризмознавство») відповідають освітньо-професійним програмам підготовки при реалізації робочих навчальних планів освітнього ступеня «магістр».

Для контролю вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» передбачені наступні форми організації навчального процесу: лекційні заняття, практичні заняття, написання тематичних рефератів, самостійна робота, виконання індивідуальних домашніх завдань, самостійне опрацювання інформаційних джерел, складання заліку.

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» розроблено з метою отримання очікуваних програмних результати навчання:

- знання наукових, теоретичних та методологічних основ стратегічного маркетингу в туризмі; концептуальних засад побудови сучасної та дієвої системи стратегічного маркетингу на підприємствах туристичного бізнесу; маркетингових механізмів забезпечення стратегічної конкурентоспроможності у сфері туризму.

- вміння розробляти технологічні схеми діяльності підприємств (закладів) сфери туризму, санаторно-курортних закладів, готелів, ресторанів; здійснювати маркетингове планування потреби у стратегічних ресурсах (кадри, матеріали, технології, фінанси, інформація) підприємств сфери туризму, санаторно-курортних закладів, готелів, ресторанів; проводити оцінку стратегічної позиції на ринку та ефективності функціонування підприємств туристичного бізнесу;

- здатність на проведення стратегічних досліджень на відповідному рівні; розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та сервісу споживачів; проводити стратегічний аналіз привабливості вітчизняних підприємств сфери туризму для іноземних туристів; розробляти адекватні стратегічні маркетингові рішення з управління туристськими фірмами.

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стислому і системному вигляді викладений основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають опрацювати (конспект, записи, фото демонстраційних матеріалів) студенти під час лекції. Його опрацювання сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між поняттями, положеннями, концепціями, проблемами теоріями тощо. Кожний студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції і пояснення викладача у визначеному в конспекті

полі. Опрацювання окремої теми за ОКЛ може бути у формі: складання тестових завдань на основі конспекту лекцій та самостійного доопрацювання теми; складання глосарію наукових термінів до кожної теми зі структури дисципліни.

Відвідування студентом лекції, ведення ОКЛ, його опрацювання, участь в активному обговоренні дискусійних питань, обґрунтування власної точки зору за проблемними напрямками, співавторство з лектором у підготовці лекційного заняття та його проведення з використанням інтерактивних технологій навчання мотивується викладачем та дає студенту можливість отримати взагалі до **7 балів** за обидва змістовні модулі (по 1 максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **4 бали**, в другому змістовному модулі – **3 бали**.

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення стратегічної ролі маркетингу в економічній діяльності туристичного підприємства, сучасних концепцій і тенденцій в галузі маркетингу, таких як ринкова орієнтація, безперервне дослідження ринку і формалізовані методи оцінки конкурентів (бенчмаркінг), міжфункціональна взаємодія, конкуренція з урахуванням ключових компетенцій.

Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є формування у студентів знання для проведення ситуаційного і стратегічного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища туристичного підприємства на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем туристичного бізнесу, товарного та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Концепція стратегічного маркетингу в туризмі.
2. Маркетингові стратегії в туризмі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні отримати, у результаті вивчення навчальної дисципліни:

загальні компетентності: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в команді; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові компетентності: уміння застосовувати сучасні управлінські технології розвитку туристичних та готельних підприємств; оцінювати ризики реалізації альтернативних стратегічних рішень; уміння розробляти та впроваджувати конкурентоспроможні туристичні продукти та послуги; орієнтуватися у конкурентному середовищі та проводити його аналітику; активно володіти іноземною мовою, розробляти документацію, презентувати і захищати результати інноваційної комплексної професійної діяльності в соціокультурному середовищі, в тому числі іноземною мовою; здатність впроваджувати методи реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах сфери туризму, використовувати методи та інструментальні засоби структурного, функціонально-вартісного й імітаційного моделювання бізнес-процесів і формування рішень з їх реорганізації.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

Змістовий модуль 1.

Концепція стратегічного маркетингу в туризмі.

Тема 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в туризмі

Тема 2. Стратегічний маркетинг туристичного продукту

Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері

Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача

Тема 6. Стратегічна сегментація туристичного ринку

Змістовий модуль 2.

Маркетингові стратегії в туризмі.

Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі

Тема 8. Створення брендингу в туристичній індустрії

Тема 9. Франчайзинг у туристичному бізнесі

Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Тема 11. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства

Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

Лекція 1. Суть, зміст, положення стратегічного маркетингу в туризмі

Сутність стратегічного маркетингу в туризмі.

Становлення та розвиток туристичного маркетингу.

Рівні і функції маркетингу в туризмі.

Основні умови застосування стратегічного маркетингу в туризмі.

Принципи стратегічного маркетингу в туризмі.

Лекція 2. Практика і досвід стратегічного маркетингу в туризмі

Досвід стратегічного маркетингу вітчизняних організацій.

Особливості ведення стратегічного маркетингу в туристичних галузях зарубіжних країн.

Практика стратегічного маркетингу в глобальних організаціях.

Стратегічний маркетинг у сфері підприємництва.

Застосування стратегічного маркетингу малими та мікропідприємствами.

Лекція 3. Стратегічний маркетинг туристичної організації

Теорія організаційного розвитку туристичних підприємств.

Специфіка розвитку підприємств сфери гостинності.

Стратегічні перспективи організацій туристичного бізнесу.

Стратегічні маркетингові цілі туристичної організації.

Лекція 4. Стратегічний маркетинг туристичного продукту

Теорія стратегічного маркетингу туристичного продукту.

Специфіка стратегічного маркетингу туристичного продукту.

Життєвий цикл туристичного продукту в стратегічній перспективі.

Формування продуктової стратегії підприємств сфери послуг.

Лекція 5. Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері

Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження.

Етапи стратегічних маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація та її класифікація.

Методи збору інформації.

Методи стратегічних маркетингових досліджень. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.

Лекція 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Дослідження конкурентного середовища.

Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої стратегічної позиції.

Конкурентні стратегії.

Дослідження стратегічної конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.

Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

Лекція 7. Стратегічні маркетингові дослідження споживача

Стратегічні дослідження поведінки споживача.

Стратегічні чинники впливу на споживачів туристичних послуг.

Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки.

Процес ухвалення рішення про покупку.

Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.

Необхідність утримання споживачів.

Вивчення стратегічного ставлення до туристичної фірми.

Лекція 8. Стратегічна сегментація туристичного ринку

Теоретичні аспекти стратегічної сегментації туристичного ринку.

Цільовий стратегічний сегмент ринку.

Види стратегічної сегментації туристичного ринку.

Принципи стратегічної сегментації.

Методи стратегічної сегментації.

Процес стратегічної сегментації.

Лекція 9. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі

Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі.

Теорія стратегічної реклами в туризмі.

Класифікація стратегічної реклами.

Процес розробки стратегічної туристичної реклами.

Сутність медіапланування.

Стратегічне планування рекламної кампанії туристичного продукту.

Паблік рілейшнз.

Лекція 10. Маркетингова комунікаційна політика в туризмі

Сутність маркетингової комунікаційної політики в туризмі.

Тактика побудови рекламних комунікацій в туризмі.

Вибір комунікаційних каналів стратегічної туристичної реклами.

Оперативне планування рекламної кампанії туристичного продукту.

Формування медіа політики туристичного підприємства.

Лекція 11. Створення брендингу в туристичній індустрії

Суть брендингу туристичних компаній.

Фірмові назви.

Аспекти туристичного брендингу.

Розширення туристичного бренду.

Брендинг туристичного продукту.

Сприйняття туристичного бренду покупцями.

Технологія створення стратегічного туристичного бренду.

Концепція стратегічного туристичного бренду.

Стратегічне позиціонування туристичного бренду.

Лекція 12. Франчайзинг у туристичному бізнесі

Вступ до теорії франчайзингу.

Види та форми франчайзингу у туризмі.

Методи франчайзингових систем у туризмі.

Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.

Ведення справ в умовах франчайзингу.

Взаємини учасників франчайзингу.

Франшизна плата як елемент стратегічної співпраці.

Переваги і недоліки франчайзингу в стратегічному аспекті.

Лекція 13. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу туристичного підприємства.

Стратегічні чинники ціноутворення в туризмі.

Стратегічні методи ціноутворення в туризмі.

Стратегічні фактори процесу ціноутворення.

Стратегічні цілі процесу ціноутворення.

Вибір та реалізація цінової стратегії.

Лекція 14. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства

Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.

Стратегічні канали збуту туристичного продукту.

Вибір посередників.

Напрямки стратегічної співпраці з посередниками.

Лекція 15. Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі

Специфіка міжнародного туристичного ринку.

Особливості стратегічного маркетингу на світовому туристичному ринку.

Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.

Стратегія проникнення на зовнішні туристичні ринки.

Тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОШУКУ ВІДПОВІДЕЙ НА КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

Етапи пошуку відповідей на запитання до лекції:

- 1 етап – уважне вивчення теми.
- 2 етап – визначення сутності та змісту питання.
- 3 етап – добір змісту навчального матеріалу.
- 4 етап – проектування матриці відповіді.
- 5 етап – формування структури вірної відповіді на кожне питання..

Приклад питання та вірної відповіді на нього до лекції 1.

Питання:

«Надати характеристику тенденцій в розвитку великих економічних циклів за теорією Кондратьєва».

Вірна відповідь:

Кондратьєв встановив чотири тенденції в розвитку великих економічних циклів:

а) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства; вони виражаються в значних змінах техніки (чому передують значні технічні відкриття і винаходи), залученні до світових економічних зв'язків нових країн, зміні здобичі золота і грошового обігу;

б) на періоди підвищувальної хвилі кожного великого циклу доводиться найбільша кількість соціальних потрясінь (воїн і революцій);

в) періоди хвилі, що знижується, кожного великого циклу супроводжуються тривалою і яскраво вираженою депресією сільського господарства;

г) в період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; в період хвилі, що знижується, великих циклів спостерігається зворотна картина.

При оцінці виконання завдання враховується повнота виконання (5 вірних відповідей на 5 обраних питань, які узгоджено з викладачем дисципліни), правильність оформлення, та рівень володіння інформацією. Завдання захищається на індивідуальному занятті в усній формі.

Оцінка за повне виконання завдання: 5 вірних відповідей на 5 питань до теми лекції – 2 бали.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ЗА ЛЕКЦІЯМИ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Лекція 1. Суть, зміст, положення стратегічного маркетингу в туризмі

1. Сутність стратегічного маркетингу в туризмі.
2. Становлення туристичного маркетингу.
3. Етапи розвитку туристичного маркетингу.
4. Рівні маркетингу в туризмі.
5. Функції маркетингу в туризмі.
6. Основні умови застосування стратегічного маркетингу в туризмі.
7. Принципи стратегічного маркетингу в туризмі.

Лекція 2. Практика і досвід стратегічного маркетингу в туризмі

1. Досвід стратегічного маркетингу вітчизняних організацій.
2. Особливості ведення стратегічного маркетингу в туристичних галузях зарубіжних країн.
3. Практика стратегічного маркетингу в глобальних організаціях.
4. Стратегічний маркетинг у сфері підприємництва.
5. Застосування стратегічного маркетингу великими підприємствами.
6. Застосування стратегічного маркетингу середніми підприємствами.
7. Застосування стратегічного маркетингу малими підприємствами.
8. Застосування стратегічного маркетингу мікропідприємствами.

Лекція 3. Стратегічний маркетинг туристичної організації

1. Теорія організаційного розвитку туристичних підприємств.
2. Специфіка розвитку підприємств сфери гостинності.
3. Специфіка розвитку туристичних підприємств.
4. Специфіка розвитку готелів.
5. Специфіка розвитку ресторанів.
6. Стратегічні перспективи організацій туристичного бізнесу.
7. Стратегічні маркетингові цілі туристичної організації.

Лекція 4. Стратегічний маркетинг туристичного продукту

1. Теорія стратегічного маркетингу туристичного продукту.
2. Специфіка стратегічного маркетингу туристичного продукту.
3. Життєвий цикл туристичного продукту в стратегічній перспективі.
4. Управління життєвим циклом туристичного продукту.
5. Формування продуктової стратегії підприємств сфери послуг.

Лекція 5. Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері

1. Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження.
2. Етапи стратегічних маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація та її класифікація.
4. Методи збору інформації.

5. Методи стратегічних маркетингових досліджень. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.

Лекція 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

1. Дослідження конкурентного середовища.
2. Виявлення пріоритетних конкурентів.
3. Визначення сили стратегічної позиції конкурентів на ринку.
4. Конкурентні стратегії.
5. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.
6. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

Лекція 7. Стратегічні маркетингові дослідження споживача

1. Стратегічні дослідження поведінки споживача.
2. Стратегічні чинники впливу на споживачів туристичних послуг.
3. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки.
4. Процес ухвалення рішення про покупку.
5. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
6. Необхідність утримання споживачів.
7. Вивчення стратегічного ставлення до туристичної фірми.

Лекція 8. Стратегічна сегментація туристичного ринку

1. Теоретичні аспекти стратегічної сегментації туристичного ринку.
2. Цільовий стратегічний сегмент ринку.
3. Види стратегічної сегментації туристичного ринку.
4. Принципи стратегічної сегментації.
5. Методи стратегічної сегментації.
6. Процес стратегічної сегментації.

Лекція 9. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі

1. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі.
2. Теорія стратегічної реклами в туризмі.
3. Класифікація стратегічної реклами.
4. Процес розробки стратегічної туристичної реклами.
5. Сутність медіапланування.
6. Стратегічне планування рекламної кампанії туристичного продукту.
7. Паблік рілейшнз.

Лекція 10. Маркетингова комунікаційна політика в туризмі

1. Сутність маркетингової комунікаційної політики в туризмі.
2. Тактика побудови рекламних комунікацій в туризмі.
3. Вибір комунікаційних каналів стратегічної туристичної реклами.
4. Оперативне планування рекламної кампанії туристичного продукту.
5. Формування медіа політики туристичного підприємства.
6. Оцінка результатів рекламної кампанії.

Лекція 11. Створення брендингу в туристичній індустрії

1. Суть брендингу туристичних компаній.
2. Фірмові назви.
3. Аспекти туристичного брендингу.
4. Розширення туристичного бренду.
5. Брендинг туристичного продукту.
6. Сприйняття туристичного бренду покупцями.
7. Технологія створення стратегічного туристичного бренду.
8. Концепція стратегічного туристичного бренду.
9. Стратегічне позиціонування туристичного бренду.

Лекція 12. Франчайзинг у туристичному бізнесі

1. Практика франчайзингу.
2. Види та форми франчайзингу у туризмі.
3. Методи франчайзингових систем у туризмі.
4. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.
5. Ведення справ в умовах франчайзингу.
6. Взаємини учасників франчайзингу.
7. Франшизна плата як елемент стратегічної співпраці.
8. Переваги і недоліки франчайзингу в стратегічному аспекті.

Лекція 13. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

1. Ціна в комплексі стратегічного маркетингу туристичного підприємства.
2. Стратегічні чинники ціноутворення в туризмі.
3. Стратегічні методи ціноутворення в туризмі.
4. Стратегічні фактори процесу ціноутворення.
5. Стратегічні цілі процесу ціноутворення.
6. Вибір та реалізація цінової стратегії.

Лекція 14. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства

1. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
2. Стратегічні канали збуту туристичного продукту.
3. Вибір посередників.
4. Напрямки стратегічної співпраці з посередниками.

Лекція 15. Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі

1. Специфіка міжнародного туристичного ринку.
2. Особливості стратегічного маркетингу на світовому туристичному ринку.
3. Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.
4. Стратегія проникнення на зовнішні туристичні ринки.
5. Тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ГЛОСАРІЮ ЗА ТЕМАМИ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Успішне опанування програмового матеріалу, надання системності знанням з курсу, а також підготовка до підсумкового контрольного заходу (ККР) передбачають опанування термінологією з даного напрямку. Саме тому, важливим для засвоєння курсу є складання глосарію і ретельна робота з ним.

Глосарій – це невеличкий словник, в якому зібрані терміни і поняття з однієї теми. Слово походить від грецького «глоса» (переклад, тлумачення). Отже глосарій – це список важких для розуміння (або незнайомих, нових) понять. Глосарій складається із коротких статей (офіційної інформації), в яких дається визначення термінів і понять. Запропоноване завдання доцільно виконувати послідовно під час самостійної роботи над опануванням теоретичного матеріалу. Готуючись до семінарських та практичних занять, студенти поступово складають глосарій з курсу, орієнтуючись на нормативні документи, підручники, словники, енциклопедичні довідники тощо.

Остаточне оформлення глосарію відбувається напередодні підсумкової ККР. Глосарій в електронному (роздрукованому) вигляді подається студентом для перевірки викладачем до написання ККР. Форма подання – комп'ютерний набір (можливим є копіювання інформації з електронних версій нормативно-правових документів, підручників, статей) надрукований на аркушах формату А-4, кегль 14, шрифт - Times New Roman, інтервал – 1,5, мова – українська. Поля: ліве - 30мм, праве -10мм, верх - 20мм, низ - 20мм. Титульна сторінка оформлюється у відповідності до зразку (*сайт НУ «Запорізька політехніка»*).

Обов'язковою умовою виконання завдання є розташування термінів і понять у відповідності з абеткою та посилання на джерело інформації.

Наприклад:

Науково-дослідницька діяльність – це інтелектуальна праця, спрямована на придбання знань, умінь і навичок (Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності.-К., 2003.- С. 7)

Прикладні наукові дослідження – наукова і науково-технічна діяльність, спрямована на одержання і використання знань для практичних цілей (Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» // ВВР.-1992.-№12.-Ст.1)

При оцінці виконання проекту враховується повнота виконання (10 термінів і понять), правильність оформлення, та рівень володіння інформацією. Проект захищається на індивідуальному занятті. Максимальна оцінка – **2 бали**. Проект виконаний несвоєчасно оцінюється з урахуванням санкцій (1 бал знімається за запізнення), а через тиждень після встановленого терміну не приймається до розгляду й індивідуальних балів до рейтингу студента не додає.

Складений під час вивчення курсу глосарій в подальшому може (і повинен) використовуватися під час опанування професійно-орієнтованих курсів та написання кваліфікаційної роботи. Глосарій використовується студентами і під час підготовки до модульної контрольної роботи.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ЗА ТЕМАМИ ЛЕКЦІЙ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Найдосконалішим з точки зору метрологічних властивостей засобом і педагогічних вимірювань, і освітніх в цілому є стандартизований тест. Досить ефективним та об'єктивним способом оцінювання вважають тестування. Тестування розглядається наразі як спосіб перевірки результатів навчання, визначення рівня навченості чи ступеня готовності до тієї чи іншої діяльності.

Тестування – це метод вимірювання певних властивостей особи за допомогою тесту.

Широке впровадження тестування зумовлене:

- високою технологічністю перевірки результатів тестування;
- незалежністю результатів тестування від суб'єктивної думки тих, хто перевіряє.

Тест – це інструмент, що складається з:

- вивіреної сукупності тестових завдань,
- стандартизованої процедури проведення,
- заздалегідь спроектованої технології опрацювання та аналізу результатів,
- призначений для вимірювання якостей і властивостей особи, зміна яких можлива в процесі систематичного навчання.

Відмінна риса тесту – можливість вимірювання у кількісній і якісній формі, що дозволяє встановити динаміку якості навчання та виконати його діагностичний аналіз. Тести як інструмент вимірювання використовується в більшості країн світу. Тестологія як теорія і практика тестування існує більше 120 років. За цей час накопичений достатній досвід використання тестів.

Професійно підготовлений і використаний тестовий інструмент дає якісну інформацію, яка відповідає реальному стану справ.

По-перше, тести є об'єктивним способом оцінювання. Об'єктивність тестування досягається шляхом стандартизації процедури проведення та неможливістю внесення суб'єктивної складової до оцінки знань студентів.

По-друге, тести – «об'ємний» інструмент. Тести орієнтовані на визначення рівня засвоєння ключових понять, тем і розділів навчальної програми, умінь, навичок. Тестова форма оцінювання дозволяє визначити рівень досягнень студента з усього матеріалу дисципліни, що вивчається.

Третьою істотною відмінністю тестів від традиційних методів контролю є те, що це більш м'який гуманний інструмент, який ставить студентів у рівні умови за рахунок використання єдиної процедури і єдиних критеріїв оцінювання.

По-четверте, тест – «широкий» інструмент. Він розширює традиційну шкалу оцінювання знань. Якщо студент тест виконав на «відмінно», то видно з яким запасом він виконав це завдання. Тестування дозволяє розширити шкалу оцінювання не лише догори, але і донизу.

По-п'яте, тести ефективні з економічної точки зору. При тестуванні основні витрати часу припадають на складання якісного інструментарію. При збільшенні кількості екзаменованих ці витрати розподіляються на них пропорційно, що призводить до зниження загальних витрат.

Тестологія (від англ. test – проба, грецьк. logos – знання) – міждисциплінарна наука про створення якісних та науково обґрунтованих вимірювальних діагностичних методик. Ключовим поняттям тестології є поняття «педагогічний тест».

В.С. Аванесов дає таке визначення поняття педагогічний тест:

«Педагогічним тестом називається система завдань специфічної форми, певного змісту, складності, що зростає – система, яка створюється з метою об'єктивного оцінювання структури і вимірювання рівня підготовленості тих, хто навчається».

Етапи складання тестових завдань за темою:

- 1 етап – уважне вивчення теми.
- 2 етап – визначення мети тестування.
- 3 етап – добір змісту навчального матеріалу.
- 4 етап – проектування матриці тесту.
- 5 етап – формування структури банку тестових завдань.
- 6 етап – формування структури банку тестових відповідей.
- 7 етап – складання банку вірних відповідей.

Приклад тестового завдання:

Ця структура передбачає наявність в туристичній компанії інноваційних відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- матрична структура служби маркетингу туристичної компанії;
- сегментна структура служби маркетингу туристичної компанії;
- регіональна структура служби маркетингу туристичної компанії;
- продуктова структура служби маркетингу туристичної компанії.

Завдання щодо складання тестів за темою:

1. скласти 10 тестів за темою
2. кожне тестове завдання повинне складатися із запитання та чотирьох відповідей
3. вірною повинна бути перша відповідь із чотирьох запропонованих
4. нумерація тестів з 1 по 10
5. відповіді на тестові завдання не нумеруються (ні цифрами, ні літерами)

Оцінка за повне виконання завдання щодо складання 10 тестів за темою опорного конспекту лекцій – 2 бали.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність стратегічного маркетингу в туризмі.
2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу.
3. Рівні і функції маркетингу в туризмі.
4. Основні умови застосування і принципи стратегічного маркетингу в туризмі.
5. Особливості ведення стратегічного маркетингу в туристичних галузях зарубіжних країн.
6. Теорія стратегічного маркетингу туристичного продукту.
7. Специфіка стратегічного маркетингу туристичного продукту.
8. Життєвий цикл туристичного продукту в стратегічній перспективі.
9. Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження.
10. Етапи стратегічних маркетингових досліджень.
11. Маркетингова інформації та її класифікація.
12. Методи збору інформації.
13. Методи стратегічних маркетингових досліджень.
14. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.
15. Дослідження конкурентного середовища.
16. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої стратегічної позиції.
17. Конкурентні стратегії.
18. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.
19. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.
20. Стратегічні дослідження поведінки споживача.
21. Стратегічні чинники впливу на споживачів туристичних послуг.
22. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки.
23. Процес ухвалення рішення про покупку.
24. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
25. Необхідність утримання споживачів.
26. Вивчення стратегічного ставлення до туристичної фірми.
27. Теоретичні аспекти стратегічної сегментації туристичного ринку.
28. Цільовий стратегічний сегмент ринку.
29. Види стратегічної сегментації туристичного ринку.
30. Принципи стратегічної сегментації.
31. Методи стратегічної сегментації.
32. Процес стратегічної сегментації.
33. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі.
34. Теорія стратегічної реклами в туризмі.
35. Класифікація стратегічної реклами.
36. Процес розробки стратегічної туристичної реклами.
37. Сутність медіапланування.

38. Стратегічне планування рекламної кампанії туристичного продукту.
39. Паблік рілейшнз.
40. Суть брендингу туристичних компаній.
41. Фірмові назви.
42. Аспекти туристичного брендингу.
43. Розширення туристичного бренду.
44. Брендинг тур продукту.
45. Сприйняття туристичного бренду покупцями.
46. Технологія створення стратегічного туристичного бренду.
47. Концепція стратегічного туристичного бренду.
48. Стратегічне позиціонування туристичного бренду.
49. Вступ до теорії франчайзингу.
50. Види та форми франчайзингу у туризмі.
51. Методи франчайзингових систем у туризмі.
52. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.
53. Ведення справ в умовах франчайзингу.
54. Взаємини учасників франчайзингу.
55. Франшизна плата як елемент стратегічної співпраці.
56. Переваги і недоліки франчайзингу в стратегічному аспекті.
57. Ціна в комплексі стратегічного маркетингу туристичного підприємства.
58. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в туризмі.
59. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення.
60. Вибір та реалізація цінової стратегії.
61. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
62. Стратегічні канали збуту туристичного продукту.
63. Вибір посередників та напрямки стратегічної співпраці з ними.
64. Специфіка міжнародного туристичного ринку.
65. Особливості стратегічного маркетингу на світовому туристичному ринку.
66. Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.
67. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.
68. Маркетингова політика як база для планування діяльності фірми.
69. Роль маркетингу в стратегічному плануванні.
70. Стратегічний маркетинг в туристичному бізнесі.
71. Специфіка стратегічного маркетингу сфери послуг.
72. Засоби реалізації маркетингу в туристичному бізнесі.
73. Інформаційні технології в маркетингу туристичних компаній.
74. Внутрішнє та зовнішнє середовище туристичних компаній.
75. Аналіз макросередовища туристичних компаній.
76. Аналіз мікросередовища туристичних компаній.
77. Аналіз галузевої конкуренції в туристичному бізнесі.
78. Оцінка привабливості галузі з позиції окремої компанії.
79. Детермінанти конкурентної переваги туристичної компанії.

80. Методика картування стратегічних груп.
81. Аналіз використання потенціалу туристичної компанії.
82. Сильні і слабкі сторони туристичної компанії.
83. Порівняльний аналіз конкурентних переваг компаній.
84. Оцінка конкурентоспроможності туристичної компанії.
85. Оцінка конкурентоспроможності послуг компанії.
86. Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності.
87. Поняття конкурентного статусу туристичної компанії.
88. Особливості ключових факторів успіху в сфері туризму.
89. Інновації в туристичному бізнесі.
90. Інноваційна політика туристичної компанії.
91. Проблеми ефективного планування туристського продукту.
92. Маркетингова стратегія просування туристських продуктів.
93. Стратегія внутрішнього маркетингу в туризмі.
94. Стратегія традиційного маркетингу в туризмі.
95. Стратегія двостороннього (інтерактивного) маркетингу.
96. Управління життєвим циклом туристичного продукту.
97. Формування каналів збуту туристичних послуг.
98. Характеристика стратегічної моделі М. Портера.
99. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.
100. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Базова

1. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 232 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
4. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: [учебное пособие] / Н.И. Кабушкин. - Минск: БГЭУ, 2009. - 416 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навчальний посібник] / Н.В. Куденко. - Київ: КНТУ, 1998. - 152 с.
6. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

Допоміжна

8. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий. - К.: Абсолют-В, 1998. - 352 с.
9. Белошапка В.А. Результативное управление стратегическим процессом в компании / В.А. Белошапка // Актуал. проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 107-114.
10. Білецька І. Менеджмент туристичної фірми: місія і стратегія розвитку / І. Білецька // Вісник Терноп. акад. нар. госп-ва. – 2005. – №5-2. – С. 266-271.
11. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О.О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 242–249.
12. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: [моногр.] / М.Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 523 с.
13. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: [учебное пособие] / М.В. Володькина. - Х. : Знання-Прес, 2002. – 149 с.
14. Востров Г.М. Особливості впровадження революційних інновацій з метою забезпечення ефективного розвитку підприємства / Г.М. Востров, М.П. Тимошук // Вісник Нац. ун-ту
15. «Львівська політехніка». – Львів, 2011. – Вип. 698: Проблеми економіки та управління. – С. 16-22.

16. Вотченікова О.В. Стратегічні аспекти менеджменту підприємств туристичної індустрії / О.В. Вотченікова // Академічний огляд. – 2014. - № 1 (40). – С. 122-128.

17. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: [навчальний посібник] / Л.Д. Забродська. - Харків: Консум, 2004. – 206 с.

18. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: [Учеб. пособие] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov.htm

19. Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии / К. Койн // Менеджмент і менеджер. – 2007. – №11. – С. 4-13.

20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навч. літ.-ри, 2004. – 272 с.

21. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1997. - 390 с.

22. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [Підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. - 303 с.

23. Снігир А.В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства / А.В. Снігир // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. - № 4, Т. 2. – С. 66-69.

24. Техінов Ю.В. Бенчмаркінг, бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу / Ю.В. Техінов // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №9. – С. 126-132.

25. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

26. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / З.Е. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. КНЕУ, 2001. – 232 с.

27. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економ. науки). - 2014. - №4(28). - С. 169-173.

28. Язвінська Н.В. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? / Н.В. Язвінська, Я.О. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 51-54.

Інформаційні ресурси

29. <http://www2.unwto.org/en> - офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.

30. <http://ih-ra.com/> - офіційний сайт Міжнародної асоціації готелів і ресторанів

31. <http://www.tau.org.ua/> - офіційний сайт Туристичної асоціації України

ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВИКОНАНИХ ЗАВДАНЬ

Засоби оцінювання

Для денної форми навчання:

- усне опитування у відповідності до вивчених тем дисципліни;
- опрацювання опорного конспекту лекцій (самостійні письмові роботи);
- захист індивідуального завдання за обраним напрямком;
- індивідуальна самостійна робота на практичних заняттях;
- участь у обговоренні актуальних подій в галузі туризму, гостинності, готельно-ресторанного бізнесу (на лекційних та практичних заняттях);
- вирішення ситуаційних вправ на практичних заняттях;
- модульна контрольна робота (тестовий контроль).

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу. Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до заліку.

Зведена таблиця набору балів за семестр

Бали за навчальний семестр	Розподіл балів за змістовими модулями	
Вид заняття	1 зміст. модуль (максимум балів)	2 зміст. модуль (максимум балів)
Поточний контроль	60	60
Лекції	4 (4 лекції*1)	3 (3 лекції*1)
Практичні	42 (7 пр. зан.*6)	48 (8 пр. зан.*6)
Індивідуальна самостійна робота (ІДЗ)	14	9
Модульна контрольна робота (МК)	40	40
Всього по змістовим модулям 1 та 2	100	100
Всього за вивчення дисципліни	100 (3M1 + 3M2 / 2)	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни