



Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Факультет
_____ПРИРОДНИЧИЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

_____Маркетинг та рекламно-інформаційна діяльність у туризмі_____
(назва навчальної дисципліни)

_____Туризм_____
(назва освітньої програми)

Рік навчання _____3_____, семестр 5, 2022 рік вступу*
Форма навчання (денна) *

Додаток 2

Емблема
факультету/
інституту
(за наявності)

Галузь знань
_24 Сфера обслуговування
Спеціальність
_242 Туризм_____
(шифр, назва)
Освітній рівень
_____ (перший (бакалаврський))

Кафедра
та викладач

Кафедра _екології та туризму_____
Викладач/викладачі: _доц. Буличева Т.В._____
Лінк на профіль викладача на сайті факультету чи у Google Scholar <https://fpgoe.npu.edu.ua/> <https-fpgoe-npu-edu-ua-navchalni-dyscypliny-kafedry-turyzm>
Е-mail: t.v.bulicheva@npu.edu.ua
Лінк на курс в Moodle (за наявності) *:

I. Основна
мета/цілі навчання

формування у студентів сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо рекламування продуктів сфери гостинності на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємств туристичної індустрії.

II. Місце
навчальної
дисципліни в
освітній програмі*

*Навчальна дисципліна обов'язкова
Цикл професійної підготовки
Шифр у навчальному плані: ППІ.14*

III. Обсяг
навчальної
дисципліни

Кількість кредитів

3

Загальна кількість годин

90

Лекційні заняття

8

	Семінарські/практичні заняття	4
	Самостійна робота	78
IV. Короткий зміст навчальної дисципліни	Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі Тема 1. Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі. Тема 2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі. Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Тема 4. Дослідження поведінки споживача. Тема 5. Сегментація туристського ринку. Змістовий модуль 2. Напрями маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності. Тема 6. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії. Тема 7. Маркетингові комунікації туристичних підприємств. Тема 8. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства. Тема 9. Створення бренду в туристській індустрії. Тема 10. Стратегія туристського маркетингу. .	
V. Результати навчання	ПР04. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору. ПР05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території. ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно- управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).	
VI. Порядок і критерії оцінювання	Форми і методи поточного контролю Поточний контроль: опитування (усні й письмові), доповіді, реферати, творчі роботи (презентації, есе), тренувальні тести, тестові модульні контрольні роботи Підсумковий контроль: екзамен у 5 семестрі Критерії оцінювання <u>Під час усних відповідей:</u> повнота розкриття питання; логіка викладення, культура мовлення; впевненість та аргументованість; використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки. <u>Під час виконання письмових завдань:</u> повнота розкриття питання; цілісність, систематичність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи. Рівень відповідності критеріям	

Творчий рівень (90 – 100 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну повністю, вільно володіє навчальним матеріалом, успішно і креативно розв'язує завдання різних видів складності, аргументовано висловлює свої думки, займається самоосвітою, може брати активну участь в наукових проєктах і конкурсах.

Високий рівень (80 – 89 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в необхідному обсязі, володіє навчальним матеріалом у межах навчальної дисципліни, виконав завдання до кожної теми, проте у відповідях допускає деякі неточності.

Достатній рівень (70 – 79 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в повному обсязі, але нерівномірно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати, проте не може сформулювати висновки досить ґрунтовно.

Задовільний рівень (65 – 69 балів). Здобувач загалом опанував навчальну дисципліну, але більшість тем засвоїв поверхово.

Низький рівень (60 – 64 балів). Здобувач загалом засвоїв навчальну дисципліну, але дуже поверхово, володіє навчальним матеріалом на елементарному рівні і фрагментарно, не може самостійно викласти зміст більшості тем.

Незадовільний рівень: 35 – 59 балів з можливістю повторного складання. Здобувач частково засвоїв навчальну дисципліну, не засвоїв більшості тем, володіє елементарними знаннями з навчальної дисципліни, не вміє логічно, послідовно, грамотно висловлювати думку; 0 – 34 балів з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни. Здобувач не виконав більшості завдань, не володіє навчальним матеріалом.

VII. Політика курсу*

Дні й години для консультацій: консультації проводяться за графіком кафедри: що середи після четвертої пари.

Про потребу в консультації здобувач повідомляє напередодні.

Обсяги, терміни і порядок відпрацювань: відпрацювати пропуски здобувач може в години консультацій; доскласти/перескласти завдання може протягом двох тижнів після пари, на якій воно мало бути зараховане; за доскладання й перескладання робіт (якщо здобувач не наводить поважних причин порушення вимог) оцінка за роботу може буде знижена.

Особливості оцінювання. Максимальні бали за виконання робіт здобувачами:

- 1) опитування (усне, письмове) – 3 бали;*
 - 2) реферативні повідомлення, доповіді – 5 балів;*
 - 3) творчі роботи – 5 балів;*
 - 4) оформлення документів – 2 бали;*
 - 5) тренувальні тести – 2 бали;*
 - 6) тестові модульні контрольні роботи – 5 балів.*
-

**VIII. Основні
інформаційні
ресурси**

Рекомендована література

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 352 с.
3. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
6. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс]/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
7. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.
8. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.

Обговорено та затверджено на засіданні кафедри туризму __протокол №1_ від 30.08.2024__
