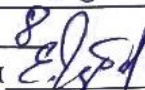



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський державний екологічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні групи забезпечення
спеціальності 242 «Туризм»
від « 30 » 03 2021 року
протокол № 8/2021
Голова групи  (Губанова О.Р.)

УЗГОДЖЕНО

Декан природоохоронного факультету
 (Чугай А.В.)

СИЛЛАБУС

навчальної дисципліни

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

(назва навчальної дисципліни)

242 «Туризм»

(шифр та назва спеціальності)

Сталий туризм

(назва освітньої програми)

бакалавр

(рівень вищої освіти)

денна

(форма навчання)

3

(рік навчання)

5

(семестр навчання)

4 / 120

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

іспит

(форма контролю)

Економіки природокористування

(кафедра)

Одеса, 2021 р.

Автори: Шуптар-Пориваєва Н.Й., доцент, к.е.н.
(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

_____ (прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Поточна редакція розглянута на засіданні кафедри економіки природокористування від «__» _____ 20__ року, протокол № ____.

Викладачі: лекції: Шуптар-Пориваєва Н.Й., доцент, к.е.н.
(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Практичні заняття: Шуптар-Пориваєва Н.Й., доцент, к.е.н.
(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Перелік попередніх редакцій

Прізвища та ініціали авторів	Дата, № протоколу	Дата набуття чинності

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета	Формування здатностей самостійно мислити, приймати управлінські рішення, що стосуються управління фірмою та маркетингової діяльності.
Компетентність	К13. Здатність планувати та управляти часом. К16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
Результат навчання	ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. ПР19. Аргументовано відстоювати свої погляди в розв'язанні професійних завдань. ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання. ПР21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
Базові знання	1. сутності менеджменту туризму та місця маркетингу у розвитку туристичного бізнесу; 2. особливостей формування туристичного продукту та чинники, що впливають на його вибір споживачами; 3. методів обґрунтування рішень у сфері формування і реалізації туристичних продуктів; 4. функцій, принципів й методів менеджменту та особливості їх реалізації в туристичних організаціях; 5. сутності і завдань маркетингових комунікацій у сфері туризму; 6. науково-методичних основ оцінювання ефективності діяльності туристичних організацій.
Базові вміння	- побудувати схему управлінського процесу; - сформувати структуру управління туристичною організацією з урахуванням її типу, масштабів діяльності, специфіки поведінки на ринку; - сформулювати місію, визначити цілі у розрізі ієрархії управління та функціональних сфер діяльності туристичної організації; - використовувати маркетингові інструменти для дослідження ринку туристичних продуктів - приймати своєчасні та ефективні рішення у кожному бізнес-контексті туристичної фірми; - вміти побудувати ефективну систему маркетингових комунікацій; - створити умови для ефективної співпраці трудового колективу.
Базові навички	Оцінювати ефективність діяльності фірми.
Пов'язані силлабуси	немає
Попередня дисципліна	Економіка фірми
Наступна дисципліна	Основи туропереїтингу
Кількість годин	лекції: 30 практичні заняття: 30 лабораторні заняття: - самостійна робота студентів: 60

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Лекційні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-Л1	СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В ТУРИСТСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ		
	• Формування та розвиток теорії управління	2	0.5
	• Засади сучасної системи управління	2	0.5
	• Системний, процесний та ситуаційний підходи в менеджменті	2	0.5
	• Організація управління туристським комплексом	2	0.5
	• Особливості управління в туристській індустрії	2	0.5
	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ		
	• Поняття та види структур управління в туристській індустрії	2	0.5
	• Методи управління	2	0.5
	• Планування діяльності організацій туристської індустрії	2	0.5
	• Мотивація як функція управління туристичної організації	2	0.5
	• Контроль та координація діяльності туристичного підприємства	2	0.5
Підготовка до КР		5	
ЗМ-Л2	МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ		
	• Ключові характеристики маркетингу в туристичній індустрії	2	0.5
	• Маркетингові технології в індустрії туризму	2	0.5
	• формування комунікаційної політики в туризмі	2	0.5
	• Формування відносин з клієнтами в туризмі	2	0.5
	• Особливості маркетингу готельних підприємств	2	0.5
Підготовка до КР		5	
Підготовка до іспиту			20
Разом:		30	37.5

Консультації: Шуптар-Пориваєва Н.Й., четвер 14.30, ауд. 308 НЛК № 2.

2.2. Практичні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-П1	Практичний модуль 1		
	1. Формування та розвиток теорії управління	2	0.5
	2. Зарубіжний досвід організації управління туристським комплексом.	2	0.5
	3. Вітчизняний досвід управління туристським комплексом	2	1
	4. Туристський ринок України: проблеми та перспективи	2	1
	5. Туристична індустрія як галузь національного господарства	2	1
	6. Поняття та види організаційних структур управління	2	0.5
	7. Моделі процесу прийняття рішень	2	0.5
	8. Методи управління	2	1
	9. Місія та цілі туристської індустрії	2	1
	10. Мотивація діяльності персоналу в туризмі	2	0.5

	Підготовка до КР		5
ЗМ-П2	Практичний модуль 2		
	1. Поведінка споживачів в індустрії туризму.	2	1
	2. Планування та організація рекламної кампанії в туризмі	2	1
	3. Просування туристичних дестинацій	2	1
	4. Виставкова діяльність в туризмі	2	1
	5. Особливості маркетингу готельних підприємств	2	1
	Підготовка до КР		5
Разом:		30	22.5

Консультації: Шуптар-Пориваєва Н.Й., четвер 14.30, ауд. 308 НЛК № 2.

2.3. Самостійна робота студента та контрольні заходи

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
ЗМ-Л1	• Підготовка до лекційних занять	5	1-9 тижні
	• Підготовка до модульної контрольної роботи № 1	5	8 тижні
	• Модульна контрольна робота № 1 (обов'язкова)		8 тиждень
ЗМ-Л2	• Підготовка до лекційних занять	2.5	10-15 тижні
	• Підготовка до модульної контрольної роботи № 2	5	14 тижні
	• Модульна контрольна робота № 2 (обов'язкова)		14 тиждень
ЗМ-П1	• підготовка до усного опитування	7.5	1-9 тижні
	• Підготовка до контрольної роботи	5	8 тиждень
	• Модульна контрольна робота (практична)1 (обов'язковий)		8 тиждень
ЗМ-П2	• підготовка до усного опитування	5	10-15 тижні
	• Підготовка до контрольної роботи	5	14 тиждень
	• Модульна контрольна робота (практична) 2 (обов'язковий)		14 тиждень
	Підготовка до іспиту	20	15 тиждень
Разом:		60	

1. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-Л1.

Контроль проводиться після вивчення лекційного матеріалу модуля ЗМ-Л1 в формі письмової модульної контрольної роботи МКР-1 тестового типу в якій студенти відповідають на 10 запитань. Результати роботи оформлюються на окремому аркуші. Час, що виділяється на виконання МКР-1 визначається при видачі завдання і не перевищує 1 академічної години.

Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів або 2.5 бала за одну правильну відповідь. Критерії оцінювання результатів контрольного заходу: правильна відповідь на 10 запитань – відмінно (25 балів), правильна відповідь на 8-9 запитань – добре (20-22.5 бали), правильна відповідь на 6-7 запитання – задовільно (15-17.5 балів), правильна відповідь менше ніж на 5 запитань – незадовільно (менше 12.5 балів).

2. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-Л2.

Контроль проводиться після вивчення лекційного матеріалу модуля ЗМ-Л2 в формі письмової модульної контрольної роботи МКР-2 тестового типу в якій студенти відповідають на 10 запитань. Результати роботи оформлюються на окремому аркуші. Час, що виділяється на виконання МКР-2 визначається при

видачі завдання і не перевищує 1 академічної години.

Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів або 2.5 бала за одну правильну відповідь. Критерії оцінювання результатів контрольного заходу: правильна відповідь на 10 запитань – відмінно (25 балів), правильна відповідь на 8-9 запитань – добре (20-22.5 бали), правильна відповідь на 6-7 запитань – задовільно (15-17.5 балів), правильна відповідь менше ніж на 5 запитань – незадовільно (менше 12.5 балів).

3. Методика підсумкового оцінювання контрольних заходів для всіх лекційних модулів.

Підсумкова оцінка за всі лекційні модулі дорівнює сумі набраних балів за лекційні модулі ЗМ-Л1, ЗМ-Л2, яка не може перевищувати 50 балів.

4. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-П1.

Контроль проводиться після вивчення матеріалу практичного модуля ЗМ-П1 в формі письмової контрольної роботи КР-1 відкритого тестового типу, що передбачає створення студентом розгорнутої відповіді на задану тему у вигляді есе. Результати роботи оформлюються на окремому аркуші. Час, що виділяється на виконання КР-1 визначається при видачі завдання.

Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів. Для отримання максимального балу контрольного заходу в роботі необхідно представити правильно сформульовану тезу, навести доречні аргументи, що мають бути підкріплені принаймні одним розгорнутим прикладом, продемонструвати зосередженість на запропонованій проблемі, цілісний, послідовний і несуперечливий розвиток думки (логічність та послідовність викладу) та зробити висновок, що відповідає запропонованій темі й органічно пов'язаний із тезою, аргументами та прикладами.

5. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу для ЗМ-П2.

Контроль проводиться після вивчення матеріалу практичного модуля ЗМ-П2 в формі письмової контрольної роботи КР-2 відкритого тестового типу, що передбачає створення студентом розгорнутої відповіді на задану тему у вигляді есе. Результати роботи оформлюються на окремому аркуші. Час, що виділяється на виконання КР-2 визначається при видачі завдання.

Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 25 балів. Для отримання максимального балу контрольного заходу в роботі необхідно представити правильно сформульовану тезу, навести доречні аргументи, що мають бути підкріплені принаймні одним розгорнутим прикладом, продемонструвати зосередженість на запропонованій проблемі, цілісний, послідовний і несуперечливий розвиток думки (логічність та послідовність викладу) та зробити висновок, що відповідає запропонованій темі й органічно пов'язаний із тезою, аргументами та прикладами.

6. Методика оцінювання за всіма змістовними модулями.

Підсумковою оцінкою за всіма змістовними модулями (ОЗ) буде сума балів за лекційні і практичні модулі.

7. Методика проведення та оцінювання підсумкового контрольного заходу.

Питання про допуск до семестрового іспиту розглядається тільки за умови, якщо студент виконав всі види робіт, передбачені робочою навчальною програмою і набрав за модульною системою суму балів **не менше 50% від максимально можливої за практичну частину (25 балів)**. В іншому випадку студент вважається таким, що не виконав навчального плану дисципліни і не допускається до іспиту.

Формою підсумкового семестрового контролюючого заходу є письмовий іспит, який проводиться в період заліково-екзаменаційної сесії. Під час іспиту перевіряється засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу (знань, вмінь та навичок, що зазначені у програмі дисципліни).

Екзаменаційні білети з дисципліни «Менеджмент та маркетинг туризму» являють собою тестові завдання закритого типу, які потребують від студента вибору правильних відповідей з чотирьох запропонованих у запитанні. Тестові питання кожного екзаменаційного білету формуються по всьому переліку сформованих у навчальній дисципліні знань (в першу чергу базової компоненти), а їх загальна кількість складає 20 завдань. Повна правильна відповідь на 1 тестове завдання оцінюється у **5 балів**. Оцінка успішності виконання студентом цього заходу здійснюється у формі кількісної оцінки (бал успішності) та максимально складає **100 балів**. Перехід від кількісної оцінки до якісної оцінки здійснюється за 4-х бальною системою відповідно до наступної шкали - **за правильну відповідь: на 18-20 тестів (90-100%) – «відмінно»; на 15-17 тестів (74-89%) – «добре»; на 12-14 тестів (60-73%) – «задовільно»; на менш ніж 12 тестів (<60%) – «незадовільно».**

8. Методика підсумкового оцінювання за дисципліну.

Загальна кількісна оцінка, що отримує студент за підсумками вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг туризму» (загальний бал успішності) є **усередненою** між кількісною оцінкою поточних контролюючих заходів та кількісною оцінкою семестрового контролюючого заходу – іспиту. Якщо студент за підсумками іспиту отримав загальну кількісну оцінку менше 50% (від максимально можливої на екзамені), то загальний бал успішності має дорівнювати балу успішності на іспиті.

Інтегральна оцінка (В) за дисципліну за всіма системами оцінювання наведена у наступній таблиці:

Визначення	За системою університету (у відсотках)	За національною системою	За шкалою ECTS
відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100	зараховано	A
вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89,9	зараховано	B
в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81,9	зараховано	C
непогано, але зі значною кількістю помилок	64 – 73,9	зараховано	D
виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63,9	зараховано	E
з можливістю перескладання	35 – 59,9	не зараховано	FX

Визначення	За системою університету (у відсотках)	За національною системою	За шкалою ECTS
		вано	
з обов'язковим повторним курсом навчання	1 – 34,9	не зараховано	F

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Рекомендується наступний порядок вивчення дисципліни „ Менеджмент та маркетинг туризму ”:

–зміст кожної теми курсу вивчається за допомогою навчальної та методичної літератури, що наведена в списку;

–після засвоєння змісту кожної теми курсу потрібно відповісти на „запитання самоперевірки”, що наведені у даних методичних вказівках і відповідній літературі;

–якщо виникли питання при вивченні теоретичного матеріалу або при виконанні контрольних робіт, то потрібно звернутись до викладача, який читав лекції.

3.1. Модуль ЗМ-Л1 «Система управління та її особливості в туристській індустрії», «Особливості управління і організація туристської індустрії»

3.1.1. Повчання

Розділи модуля ЗМ-Л1 формують у студентів уявлення про зміст і цілі менеджменту й маркетингу туризму, основні завдання менеджменту туристичних підприємств як суб'єктів ринкової економіки, сфери менеджменту, місце маркетингу у сукупності функцій управління, зв'язки і взаємодія загальних і спеціальних функцій менеджменту, ключові задачі менеджменту у області формування організації, систему методів управління, їх сутність та особливості, економічні, адміністративні, соціально-психологічні та правові методи управління і сфери їх ефективного застосування, сутність і задачі планування у туризмі, принципи планування, поняття стратегії в індустрії туризму, значення та необхідність розробки стратегії, поняття і роль мотивації у менеджменті, потреби і винагороди, мотиви і стимули, мотиваційну структуру людини, підходи до мотивації з погляду змісту потреб, соціо-психологічні методи регулювання поведінки людей.

3.1.2. Питання для самоперевірки

Запитання, що входять до тестів до модулів ЗМ-Л1 та ЗМ-П1 і являють собою необхідний мінімум знань, який потрібний для засвоєння дисципліни „Менеджмент та маркетинг туризму”, наведені нижче:

1. Які є підходи до управління? [5, с.15-17]
2. Які існують школи управління? [5, с.15-17]
3. Надайте визначення процесу управління з позицій математичних методів. [5, с.15-17]
4. Надайте визначення підходу до управління з позиції прийняття рішень? [5, с.15-17]
5. Коли почалась історія мистецтва управління? [5, с.17-19]
6. Надайте визначення терміну «менеджмент»? [5, с.17-19]
7. Назвіть завдання та сутність роботи менеджерів? [5, с.17-19]
8. В чому сутність ситуаційного підходу? [5, с.20-22]
9. В чому сутність процесного підходу в менеджменті? [5, с.20-22]
10. В чому сутність системного підходу? [5, с.20-22]
11. Яка роль управління у розвитку туристичної індустрії? [5, с.20-22]
12. У чому сутність стратегічного управління? [5, с.22-25]
13. Що є особливостями стратегічного управління у туристичній індустрії? [5, с.22-25]
14. Якими рисами характеризується стратегія розвитку туристичної індустрії? [5, с.22-25]
15. Що є функціями управління у туристичному комплексі? [5, с.25-28]
16. У чому особливість реалізації функцій управління у туристичному комплексі? [5, с.25-28]
17. У чому особливості управління сучасним туристичним підприємством? [5, с.25-28]
18. В чому полягають завдання Міністерства культури та туризму? [5, с.28-30]
19. Які завдання виконує Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді Міністерства освіти і науки України? [5, с.28-30]
20. В чому завдання управління туризмом місцевих органів влади? [5, с.28-30]
21. Що таке метод управління? [5, с.31-33]
22. У чому сутність методів управління функціональними підсистемами? [5, с.31-33]
23. Які ви знаєте методи виконання функцій управління? [5, с.31-33]
24. Назвіть методи прийняття управлінських рішень? [5, с.31-33]
25. Які є види планування на туристичному підприємстві? [5, с.33-36]
26. У чому особливості планування на туристичному підприємстві? [5, с.33-36]
27. У чому сутність стратегічного планування? [5, с.33-36]
28. Назвіть етапи стратегічного планування? [5, с.33-36]
29. Назвіть основні теорії мотивації і наведіть їх класифікацію. [5, с.36-40]
30. Дайте характеристику змістових теорій мотивації. [5, с.36-40]
31. Дайте характеристику процесуальних теорій мотивації. [5, с.36-40]
32. Опишіть ієрархію потреб за А. Маслоу з позицій управління

мотивацією туристів і праці в туризмі. [5, с.36-40]

33. Охарактеризуйте основні елементи теорії Д. Мак-Клелланда з погляду управління мотивацією туристів і праці в туризмі. [5, с.36-40]

34. Поясніть основні положення двофакторної теорії Ф. Герцберга з погляду управління мотивацією туристів і праці в туризмі. [5, с.36-40]

35. Які завдання виконує контроль? [5, с.40-42]

36. Що є функціями контролю на туристичному підприємстві? [5, с.40-42]

37. Яким чином можна здійснювати контроль на туристичному підприємстві? [5, с.40-42]

38. Назвіть етапи проведення контролю на туристичному підприємстві. [5, с.40-42]

3.2. Модуль ЗМ-Л2 „Маркетинг в туризмі”

3.2.1. Повчання

Розділи модуля ЗМ-Л2 формують у студентів уявлення про розвиток маркетингової концепції управління, сучасну концепцію маркетингу послуг, інструменти аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища в туристській індустрії, концепцію маркетингу в туризмі, інформаційне забезпечення маркетингу в туризмі, поведінку споживачів в індустрії туризму, формування відносин з клієнтами в туризмі, сучасні комунікаційні технології просування в туризмі.

3.2.2. Питання для самоперевірки

Запитання, що входять до тестів до модулів ЗМ-Л2 та ЗМ-П2 і являють собою необхідний мінімум знань, який потрібний для засвоєння дисципліни „Менеджмент та маркетинг туризму”, наведені нижче:

1. Назвіть основні визначення маркетингу туризму? [5, с.43-45]
2. Які функції виконує маркетинг у туризмі? [5, с.43-45]
3. Назвіть принципи туристичного маркетингу [5, с.43-45]
4. Що є стимулом використання інноваційних технологій у туризмі? [5, с.45-47]
5. Назвіть основні технології, які сприятимуть розвитку маркетингу туризму. [5, с.45-47]
6. Які можливості використання концепції геомаркетингу у туризмі? [5, с.45-47]
7. Дайте характеристику маркетинговим комунікаціям, які можуть бути використані для просування туристичного продукту. [5, с.48-50]
8. Розкрийте сутність стимулювання збуту в туризмі. [5, с.48-50]
9. Які особливості особистих продажів в туризмі? [5, с.48-50]
10. В чому полягає сутність фірмового стилю як маркетингової комунікації? [5, с.48-50]

11. У чому сутність Управління враженнями клієнта? [5, с.51-54]
12. Назвіть основні етапи Алгоритму управління враженнями. [5, с.51-54]
13. Яких принципів слід дотримуватися при клієнто-орієнтованому підході? [5, с.51-54]
14. Назвіть сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. [5, с.51-54]
15. Які чинники розвитку туризму в майбутньому? [5, с.51-54]
16. У чому специфіка маркетингу готельного бізнесу? [5, с.54-55]
17. Які етапи планування маркетингу готельного бізнесу? [5, с.54-55]
18. Які фактори необхідно врахувати при створенні програми маркетингу готельного бізнесу? [5, с.54-55]
19. Що є основними тенденціями сучасного етапу розвитку туризму в Україні? [5, с.54-55]

3.4. Модуль ЗМ-П1, ЗМ-П2 „Практичний модуль”

При вивченні практичного модуля студенти набувають знання про формування та розвиток теорії управління, зарубіжний досвід організації управління туристським комплексом, вітчизняний досвід управління туристським комплексом, туристський ринок України: проблеми та перспективи, туристичну індустрію як галузь національного господарства, поняття та види організаційних структур управління, моделі процесу прийняття рішень, методи управління, місію та цілі туристської індустрії, мотивацію діяльності персоналу в туризмі, поведінку споживачів в індустрії туризму, планування та організація рекламної кампанії в туризмі, просування туристичних дестинацій, виставкову діяльність в туризмі, особливості маркетингу готельних підприємств.

Перевірка якості засвоєних знань і одержаних навичок при вивченні цих модулів здійснюється викладачем під час проведення практичних занять шляхом перевірки розгорнутої відповіді на задану тему у вигляді есе.

Вимоги до оформлення есе: текст (українською мовою) друкується з використанням комп'ютерної техніки. Формат аркуша А4 210x297, орієнтація книжкова. Шрифт: гарнітура – Times New Roman, кегель 14. Поля: 2.5, 2.5, 2.5, 2.5 см. Абзацний відступ – 1 см. Міжрядковий інтервал – полуторний. Переноси не використовуються. Вирівнювання тексту за шириною.

Ілюстрації та таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією. Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують під ними. Рисунок позначається словом "Рис.....", яке разом з назвою розміщують по центру ілюстрації. Цифровий матеріал оформлюють у вигляді таблиць, нумерація яких аналогічна нумерації рисунків. Назва таблиці розміщується зверху її.

Посилання на літературні джерела наводять після їх використання за текстом у квадратних дужках.

Структура есе: має містити актуальність, мету, завдання дослідження, результати дослідження, висновки, список використаної літератури. Обсяг есе повинен бути близько 5-7 сторінок друкованого тексту.

4. ПИТАННЯ ДО ЗАХОДІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

4.1. Тестові завдання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л1.

1. Менеджмент – це: [5, с.15-20]
2. Внутрішнє середовище підприємства: [1, с.178-200]
3. Аналіз безпосереднього оточення підприємства включає вивчення таких компонентів: [1, с.178-200]
4. До основних складових елементів внутрішнього середовища організації не належать: [1, с.178-200]
5. Назвіть принципи школи наукового управління Ф. Тейлора: [1, с.15-20]
6. Назвіть принцип кількісної школи: [1, с.28-31]
7. Назвіть фактори зовнішнього середовища прямого впливу на організацію: [1, с.175-200]
8. Чинники внутрішнього середовища організації: [1, с.178-186]
9. Яка з винагород відноситься до категорії внутрішньої винагороди? [5, с.36-40]
- 10.
11. Що слід розуміти під терміном "управління" і де переважно він застосовується? [5, с.17-19]
12. До зовнішнього середовища прямої дії належать: [1, с.175-200]
13. Підприємство туристичної індустрії являє собою систему: [1, с.111-140]
14. Яка з потреб людини відноситься до вищого рівня ієрархії потреб А. Маслоу? [1, с.227-236]
15. Які три потреби притаманні людям згідно з теорією Мак Клеllandа? [1, с.227-236]
16. Які фактори, згідно з теорією Ф. Герцберга, впливають на поведінку людини? [1, с.227-236]
17. Яка теорія відноситься до процесуальних теорій мотивації? [1, с.237-248]
18. Яка з наведених теорій відноситься до змістовних теорій мотивації? [1, с.227-237]
19. Методи менеджменту – це: [1, с.62-65]
20. Розпорядчі методи менеджменту базуються на: [1, с.73-75]
21. В організаційно-розпорядчих методах менеджменту реалізується: [1, с.73-75]
22. Організаційне нормування як вид впливу на об'єкти управління передбачає: [1, с.73-75]
23. Економічні методи менеджменту ґрунтуються на використанні: [1, с.66-73]
24. З якою метою використовується моральне стимулювання персоналу як метод менеджменту? [1, с.75-82]

25. Який зі стилів керівництва повністю зосереджений на виробничих завданнях та ігнорує особисті інтереси виконавців? [1, с.105-109]
26. Який зі стилів керівництва в рівній мірі враховує виробничі завдання та особисті інтереси виконавців? [1, с.105-109]
27. Що таке соціально-психологічні методи менеджменту? [1, с.75-82]
28. У чому полягає специфіка соціально-психологічних методів менеджменту? [1, с.75-82]
29. Що є теоретичною основою соціальних і психологічних методів менеджменту? [1, с.75-82]
30. Що належить до методів морального стимулювання? [1, с.75-82]
31. Економічні методи менеджменту – це: [1, с.66-73]

4.2. Тестові завдання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л2.

1. Поняття потреби ми розуміємо як: [9, с.10-15]
2. Товар у маркетингу – це: [9, с.13-18]
3. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні? [1, с.227-236]
4. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є: [9, с.26-32]
5. До економічних факторів макросередовища організації не відносять: [9, с.131-135]
6. Мікросередовище організації формують: [9, с.131-135]
7. Макросередовище організації - це: [9, с.135-160]
8. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція: [9, с.26-32]
9. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на першому рівні? [1, с.227-236]
10. Реклама – це: [5, с.45-57]
11. PR – це: [9, с.680-690]
12. Sales promotion – це: [9, с.704-720]
13. Особистий продаж – це: [5, с.48-50]
14. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації: [9, с.301-325]
15. Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців у залежності від суми їх річних покупок, тобто використовує: [9, с.301-325]
16. Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціонування: [9, с.301-325]
17. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є:

18. До економічних факторів макросередовища організації не відносять: [9, с.135-160]
19. До соціально-культурних факторів відносять: [9, с.135-160]
20. Маркетингові дослідження – це: [9, с.178-200]
21. Процес маркетингових досліджень не містить етап: [9, с.178-200]
22. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес: [9, с.301-325]
23. Сегмент ринку характеризується: [9, с.301-325]
24. Позиціонування товарів – це: [9, с.320-330]

4.3 Орієнтовна тематика завдань КР-1 (есе) для ЗМ-П1

1. Туристська освіта та кадрове забезпечення туризму.
2. Ефективність адміністративних методів управління туристичною фірмою.
3. Застосування економічних методів управління туристичним підприємством.
4. Доцільність використання соціально-психологічних методів для управління підприємствами туристичної галузі.
5. Міжнародний менеджмент в галузі туризму.
6. Інновації та їх місце у системі менеджменту туристичної фірми.
7. Геотериторіальні особливості сучасної міжнародної туристичної індустрії.
8. Особливості мотиваційної діяльності в готельному бізнесі.
9. Місце кадрового потенціалу у формуванні ділової репутації туристичного підприємства.
10. Роль інформаційних систем в управлінні туристичними організаціями.

Для підготовки до виконання завдань КР-1 рекомендуємо використовувати літературу [1-8, 16] та інформацію з аналітичних звітів та досліджень світових інформаційних ресурсів та баз даних.

4.4 Орієнтовна тематика завдань КР-2 (есе) для ЗМ-П2

1. Цілі і ефективність реклами як виду маркетингових комунікацій.
2. Особливості організації маркетингових комунікацій в умовах пандемії
3. Інформаційні системи і технології маркетингових комунікацій туристичної організації.
4. Сила рекламного впливу
5. Можливості та ефективність реклами в Інтернеті.
6. Продуктова стратегія туристичного підприємства

7. Маркетинг туризму на національному рівні.
8. Застосування віртуального маркетингу у діяльності туристичних підприємств.
9. Особливості електронного маркетингу туристичних підприємств.
10. Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток туристичного маркетингу.

Для підготовки до виконання завдань КР-2 рекомендуємо використовувати літературу [5-6, 9-13, 15] та інформацію з аналітичних звітів та досліджень світових інформаційних ресурсів та баз даних.

5. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Андренко І. Б. Менеджмент туризму: навч. посібник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2014. – 402 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
3. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. Изд. – К.: Знання, 2007. – 798с.
4. Мальська М.П. Худо В.В. Туристичний бізнес. Підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
5. Демяненко С.Г. Методичні вказівки до організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг туризму» - http://eprints.library.odku.edu.ua/5874/1/Demianenko_Menedzhment_ta_marketynh_turyzmu_MV_SRS_2019.pdf
6. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації

Додаткова

7. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.
8. Дядечко Л.П., Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224с.
9. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с. : ил.

11. Кіптенко Н.І. Менеджмент туризм у: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2012. – 416 с.
12. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк // Чернівці: Книги ХХІ, 2003. – 300 с.
13. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. 2003. – 252 с.
14. Менеджмент туризма : учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.
15. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.
16. Мескон М. Х., Альберт М., Федури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1992.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.:Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.