


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський державний екологічний університет

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

на засіданні групи забезпечення
спеціальності 101 Екологія
від « 10 » 04 2023 року
протокол № 7
Голова групи  Чугай А.В.

«УЗГОДЖЕНО»

Декан природоохоронного факультету
 Чугай А.В.

СИЛЛАБУС

навчальної дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ»

(назва навчальної дисципліни)

101 «Екологія»

(шифр та назва спеціальності)

Організація еколого-туристичної діяльності

(назва освітньої програми)

бакалавр

(рівень вищої освіти)

заочна

(форма навчання)

4

(рік навчання)

4 / 120

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

іспит

(форма контролю)

Економіки природокористування

(кафедра)

Одеса, 2023 р.

Автори: Андрущенко О.С., доцент кафедри економіки природокористування, к.е.н., доцент

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

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

Поточна редакція розглянута на засіданні кафедри економіки природокористування від « 27 » березня 2023 року, протокол № 8 .

Викладачі: лекційний модуль: Андрущенко О.С., доцент кафедри економіки природокористування, к.е.н., доцент

(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

практичний модуль: Андрущенко О.С., доцент кафедри економіки природокористування, к.е.н., доцент

(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 здатності самостійно мислити, приймати управлінські рішення, що стосуються управління фірмою та маркетингової діяльності.
Компетентність	Здатність планувати та управляти часом, застосовувати знання у практичних ситуаціях, здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
Результат навчання	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг; приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
Базові знання	<ul style="list-style-type: none"> • сутності менеджменту туризму та місця маркетингу у розвитку туристичного бізнесу; • особливостей формування туристичного продукту та чинники, що впливають на його вибір споживачами; • методів обґрунтування рішень у сфері формування і реалізації туристичних продуктів; • функцій, принципів й методів менеджменту та особливості їх реалізації в туристичних організаціях; • сутності і завдань маркетингових комунікацій у сфері туризму; • науково-методичних основ оцінювання ефективності діяльності туристичних організацій.
Базові вміння	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • оцінювати ефективність діяльності фірми.
Пов'язані силлабуси	немає
Попередня дисципліна	немає
Наступна дисципліна	немає
Кількість годин	лекції: 2 практичні заняття: - консультації: 8 самостійна робота студентів: 110

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Лекційні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		ауд.	СРС
	Настановна лекція	2	
ЗМ-Л1	СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В ТУРИСТСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ		3
	Тема 1. Формування та розвиток теорії управління		2
	Тема 2. Засади сучасної системи управління		3
	Тема 3. Системний, процесний та ситуаційний підходи в менеджменті		2
	Тема 4. Організація управління туристським комплексом		2
	Тема 5. Особливості управління в туристській індустрії		
	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ		2
	Тема 6. Поняття та види структур управління в туристській індустрії		3
	Тема 7. Методи управління		2
	Тема 8. Планування діяльності організацій туристської індустрії		3
Тема 9. Мотивація як функція управління туристської організації		3	
Тема 10. Контроль та координація діяльності туристичного підприємства		3	
ЗМ-Л2	МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ		3
	Тема 11. Ключові характеристики маркетингу в туристичній індустрії		3
	Тема 12. Маркетингові технології в індустрії туризму		3
	Тема 13. Формування комунікаційної політики в туризмі		3
	Тема 14. Формування відносин з клієнтами в туризмі		3
	Тема 15. Особливості маркетингу готельних підприємств		3
Підготовка до іспиту			20
Разом:		2	60

Консультації: Андрущенко Олеся Сергіївна, за розкладом пар академічних годин ауд. 308 НЛК № 2. E-mail: an.lesya2405@gmail.com

2.2. Практичні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		ауд.	СРС
ЗМ-П1	Тема 1. Формування та розвиток теорії управління		4
	Тема 2. Зарубіжний досвід організації управління туристичним комплексом		4
	Тема 3. Вітчизняний досвід управління туристським комплексом		4
	Тема 4. Туристський ринок України: проблеми та перспективи		4
	Тема 5. Туристична індустрія як галузь національного господарства		4
	Тема 6. Поняття та види організаційних структур управління		4
	Тема 7. Моделі процесу прийняття рішень		4
	Тема 8. Методи управління		4
	Тема 9. Місія та цілі туристської індустрії		4
	Тема 10. Мотивація діяльності персоналу в туризмі		4
ЗМ-П2	Тема 1. Поведінка споживачів в індустрії туризму.		2
	Тема 2. Планування та організація рекламної кампанії в туризмі		2
	Тема 3. Просування туристичних дестинацій		2
	Тема 4. Виставкова діяльність в туризмі		2
	Тема 5. Особливості маркетингу готельних підприємств		2
Разом:			50

Консультації: Андрущенко Олеся Сергіївна, за розкладом пар академічних годин ауд. 308 НЛК № 2. E-mail: an.lesya2405@gmail.com

2.3. Самостійна робота студента та контрольні заходи

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
ЗМ-Л1	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення тем лекційного модуля Виконання модульної контрольної роботи (МКР-1) 	25	жовтень-січень
ЗМ-Л2	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення тем лекційного модуля Виконання модульної контрольної роботи (МКР-2) 	15	лютий-травень
ЗМ-П1	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення тем практичного модуля Виконання модульної контрольної роботи (КР-1) 	40	жовтень-січень
ЗМ-П2	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення тем практичного модуля Виконання модульної контрольної роботи (КР-2) 	10	лютий-травень
	Підготовка до іспиту	20	
Разом:		110	

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

Контроль проводиться після вивчення лекційного матеріалу модуля ЗМ-Л1 в формі модульної контрольної роботи МКР-1 тестового типу в якій студенти відповідають на 10 запитань, що розміщена на сторінці кафедри економіки природокористування в системі дистанційного навчання MOODLE за адресою Курс: Менеджмент та маркетинг туризму (odeku.edu.ua). Час, що виділяється на виконання МКР-1 складає 60 хвилин.

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 модульної контрольної роботи МКР-2 тестового типу в якій студенти відповідають на 10 запитань, що розміщена на сторінці кафедри економіки природокористування в системі дистанційного навчання MOODLE за адресою Курс: Менеджмент та маркетинг туризму (odeku.edu.ua). Час, що виділяється на виконання МКР-1 складає 60 хвилин.

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).

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 контрольної роботи КР-1 відкритого тестового типу, що передбачає створення студентом розгорнутої відповіді на задану тему у вигляді есе. що розміщені на сторінці кафедри економіки Курс: Менеджмент та маркетинг туризму (odeku.edu.ua). Час, що виділяється на виконання КР-1 не обмежений.

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 контрольної роботи КР-2 відкритого тестового типу, що передбачає створення студентом розгорнутої відповіді на задану тему у вигляді есе. що розміщені на сторінці кафедри економіки Курс: Менеджмент та маркетинг туризму (odeku.edu.ua). Час, що виділяється на виконання КР-1 не обмежений.

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 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
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 організаціях 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]

Примітка: курсивом виділено питання для самоперевірки базових результатів навчання

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]

Примітка: курсивом виділено питання для самоперевірки базових результатів навчання

3.3. 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. Що слід розуміти під терміном "управління" і де переважно він застосовується? [5, с.17-19]
11. До зовнішнього середовища прямої дії належать: [1, с.175-200]
12. Підприємство туристичної індустрії являє собою систему: [1, с.111-140]

13. Яка з потреб людини відноситься до вищого рівня ієрархії потреб А. Маслоу? [1, с.227-236]
14. Які три потреби притаманні людям згідно з теорією Мак Клеllandа? [1, с.227-236]
15. Які фактори, згідно з теорією Ф. Герцберга, впливають на поведінку людини? [1, с.227-236]
16. Яка теорія відноситься до процесуальних теорій мотивації? [1, с.237-248]
17. Яка з наведених теорій відноситься до змістовних теорій мотивації? [1, с.227-237]
18. Методи менеджменту – це: [1, с.62-65]
19. Розпорядчі методи менеджменту базуються на: [1, с.73-75]
20. В організаційно-розпорядчих методах менеджменту реалізується: [1, с.73-75]
21. Організаційне нормування як вид впливу на об'єкти управління передбачає: [1, с.73-75]
22. Економічні методи менеджменту ґрунтуються на використанні: [1, с.66-73]
23. З якою метою використовується моральне стимулювання персоналу як метод менеджменту? [1, с.75-82]
24. Який зі стилів керівництва повністю зосереджений на виробничих завданнях та ігнорує особисті інтереси виконавців? [1, с.105-109]
25. Який зі стилів керівництва в рівній мірі враховує виробничі завдання та особисті інтереси виконавців? [1, с.105-109]
26. Що таке соціально-психологічні методи менеджменту? [1, с.75-82]
27. У чому полягає специфіка соціально-психологічних методів менеджменту? [1, с.75-82]
28. Що є теоретичною основою соціальних і психологічних методів менеджменту? [1, с.75-82]
29. Що належить до методів морального стимулювання? [1, с.75-82]
30. 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: [3, с.10-25]
2. Товар у маркетингу – це: [3, с.26-48]
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: [3, с.90-107]

5. До економічних факторів макросередовища організації не відносять: [3, с.107-133]
6. Мікросередовище організації формують: [3, с.107-133]
7. Макросередовище організації - це: [3, с.107-133]
8. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція: : [3, с.49-89]
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: [3, с.562-582]
 12. Sales promotion– це: [3, с.562-582]
 13. Особистий продаж – це: [5, с.48-50]
 14. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації: [3, с.185-207]
 15. Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців у залежності від суми їх річних покупок, тобто використовує: [3, с.351-378]
 16. Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціонування: [3, с.261-292]
 17. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є: [3, с.379-448]
 18. До економічних факторів макросередовища організації не відносять: [3, с.107-133]
 19. До соціально-культурних факторів відносять: [3, с.107-133]
 20. Маркетингові дослідження – це: [3, с.238-260]
 21. Процес маркетингових досліджень не містить етап: [3, с.238-260]
 22. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес: [3, с.185-207]
 23. Сегмент ринку характеризується: [3, с.185-207]
 24. Позиціонування товарів – це: [3, с.351-379]

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

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 туріндустрії.
 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.

4.5. Тестові завдання до іспиту.

Тестові завдання до іспиту об'єднують у себе усі вище перелічені тестові завдання до ЗМ-Л1 та ЗМ-Л2.

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. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. –Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
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.odeku.edu.ua/5874/1/Demianenko_Menedzhment_ta_marketynh_turyzmu_MV_SRS_2019.pdf
6. <http://www.tourism.gov.ua/> сайт Державної туристичноїАдміністрації

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. 224 с.
9. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. К.: Знання, 2007. 798 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
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: навчальний. посібник/ 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 изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. 944с.
18. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ, 2003. 1063 с.