

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг в туризмі

---

Освітня програма: Туризмознавство

Спеціальність: 242 Туризм

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Ступінь вищої освіти: Перший (бакалаврський) рівень

Затверджено на засіданні кафедри

туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Протокол № 1 від 14.08.2020 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	ЗПН 11 Маркетинг в туризмі Нормативна дисципліна Цикл загальної підготовки
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач</b>	Цвілий Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри ТГРБ
<b>Контактна інформація викладача</b>	(061)7698403 (роб.), (локальний) 403, ауд. 385-А (IV корп.) 0934334103 (моб./Viber), tsviliy@zntu.edu.ua
<b>Час і місце проведення навчальної дисципліни</b>	згідно до розкладу занять - <a href="https://zp.edu.ua/node/7904">https://zp.edu.ua/node/7904</a> дистанційне навчання - <a href="https://moodle.zp.edu.ua/">https://moodle.zp.edu.ua/</a>
<b>Обсяг дисципліни</b>	<b>Кількість годин</b> – загальний обсяг 150 годин. <b>Кредитів</b> – 5 кредитів ЕКТС. <b>Розподіл годин:</b> 30 - лекції, 30 - практичні, 81 - самостійна робота, 9 - індивідуальні завдання, <b>вид контролю</b> - екзамен
<b>Консультації</b>	Згідно з графіком консультацій - <a href="https://zp.edu.ua/node/7904">https://zp.edu.ua/node/7904</a>
<b>2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни</b>	
<p align="center"><b>Пререквізити навчальної дисципліни.</b></p> <p><b>Дисципліна «Економіка туризму».</b>  <b>Теми:</b> Споживчий ринок товарів і послуг. Ринкове ціноутворення. Витрати туристичного підприємства. Доходи і прибуток туристичного підприємства.</p> <p><b>Дисципліна «Туроперейтинг».</b>  <b>Теми:</b> Типологія створення туристичного продукту та формування його асортименту. Правила формування програм перебування туристів. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві. Організація туристичних подорожей туроператором.</p>	
<p align="center"><b>Постреквізити навчальної дисципліни.</b></p> <p>Здобуті здобувачем вищої освіти знання при вивченні дисципліни «Маркетинг в туризмі» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дисципліна «Організація сфери туристичних послуг».</li> </ul>	
<b>3. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
<p>Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристичної галузі, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику підприємств та компаній даної сфери послуг принципів і методів маркетингу. Ефективна діяльність компанії туристичного бізнесу залежить від своєчасного визначення маркетингової стратегії та послідовного здійснення маркетингової політики. Проте, більшість підприємницьких структур використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристично-рекреаційного сектору економіки України формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності.</p> <p>На сьогодні, коли конкуренція на туристичному ринку зростає, туристичним компаніям доцільно залучати клієнтів за допомогою продуманих інструментів маркетингу (широкого асортименту туристичних послуг, виваженої політики цін на тури, грамотної системи просування й стимулювання збуту, максимального врахування побажань потенційних споживачів тощо), що є обов'язковим атрибутом успішності туроператорської і турагентської діяльності. Маркетолог в організаційній структурі суб'єкта господарювання туристичної сфери (хоч це організація, що продає туристичний продукт, хоч посередник, який надає послуги кінцевим споживачам) спроможний налагодити ефективну систему взаємодії з клієнтами, проінформувати про всі туристичні пропозиції певного туроператора, підвищити якість надання туристичних послуг та ін. Крім того, доречно зазначити, що успіх будь-якого місця туристичного призначення в умовах ринкової економіки багато в чому залежить від того, наскільки інтенсивно застосовують сучасні</p>	

маркетингові технології підвищення конкурентоспроможності цієї туристичної дестинації.

Саме маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової і збутової сфери підприємства сфери обслуговування, дозволяє привести у відповідності до його цілей попит і пропозицію на конкретному сегменті вітчизняного ринку. Саме цим пояснюється доцільність, актуальність та необхідність вивчення майбутнім фахівцем навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» та обґрунтовуються її предмет, мета і завдання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

**Загальні компетентності.**

Здатність до абстрактного, критичного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.

Прагнення до збереження навколишнього середовища.

Здатність професійно оперувати географічною інформацією стосовно визначення атрактивності туристичних ресурсів та оцінки туристичного потенціалу країн і регіонів на предмет розвитку спеціальних видів туризму.

**Фахові компетентності.**

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

**Результати навчання.**

Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

**4. Мета вивчення навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» є формування у студентів знання для проведення ситуаційного, оперативного та тактичного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища туристичного підприємства на туристичному ринку, аналізу ефективності рішень щодо сегментування та позиціонування туристичних продуктів підприємства у конкретному сегменті ринку, розробки стратегії зростання підприємства, управління портфелем туристичного бізнесу та асортиментом послуг, товарного та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

**5. Завдання вивчення дисципліни**

**Методичні** – викласти теоретичні основи та методологічні особливості застосування системного підходу у вивченні сучасних механізмів та інструментів маркетингу щодо надання послуг вітчизняним та іноземним споживачам в туристичному бізнесі.

**Пізнавальні** – сформувати уявлення про сучасний стан розвитку туризму. Викласти основи теорії відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім середовищем. Виокремити нормативні і правові документи у сфері маркетингу туристичного бізнесу, організації безпечного обслуговування туристів, екологічного туризму. Надати характеристику та ідентифікувати класифікаційні ознаки світових туристичних ринків. Узагальнити глобальний досвід в туризмі.

**Практичні** – ознайомити студентів із сучасними методами та технологіями оформлення, ведення маркетингового обліку та зберігання документації щодо організації обслуговування споживачів в галузі туризму з використанням традиційних та digital-інструментів.

**6. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна «Маркетинг в туризмі» складається із двох змістовних модулів:  
- змістовий модуль 1. Концепція маркетингу послуг в туризмі;  
- змістовий модуль 2. Маркетинговий менеджмент туристичного підприємства.

**Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу послуг в туризмі.**

### **Тема 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.**

Концепція маркетингу. Базові принципи та функції маркетингу. Основні види маркетингу. Сутність послуг. Класифікація послуг. Специфіка маркетингу послуг. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу. Складові «маркетингу-мікс».

### **Тема 2. Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів.**

Розподіл туристичних послуг на категорії. Послуга, як процес взаємодії між продавцем та споживачем. Маркетингові дослідження. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Поведінка споживачів на ринку послуг. Робота з цільовою аудиторією. Маркетинг стосунків та маркетинг відносин в туризмі. Формування постійної клієнттури туристичної компанії. Рівень контактів туристичних підприємств із споживачами. Послуга, як система технологічного процесу надання та отримання послуг.

### **Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.**

Використання сегментації ринку туристичних послуг. Формування підприємством споживчого портфелю. Розширення асортименту туристичних послуг як засіб посилення лояльності споживачів. Управління скаргами і претензіями споживачів туристичних послуг. Гарантії підприємства в сфері туристичного обслуговування споживачів.

### **Тема 4. Створення туристичних продуктів та зростання цінності.**

Принципи, функції та концепції створення туристичного продукту. Позиціонування туристичної послуги на цільових сегментах ринку. Створення конкурентної позиції туристичного підприємства та етапи розробки стратегії позиціонування компанії та продукту. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери послуг.

### **Тема 5. Стратегії ціноутворення в сфері надання туристичних послуг.**

Комплекс маркетингу в туризмі. Ціноутворення на різних типах туристичного ринку. Методика розрахунку ціни на туристичну послугу. Встановлення ціни на інноваційну послугу. Планування маркетингової діяльності туристичного підприємства. Оптимізація плану маркетингу. Реакція споживачів на зростання або зниження ціни на послугу.

### **Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг.**

Роль і завдання маркетингових комунікацій. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій туристичних послуг. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері надання туристичних послуг. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.

## **Змістовий модуль 2. Маркетинговий менеджмент туристичного підприємства.**

### **Тема 7. Процес маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.**

Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту в туризмі. Мета, основні функції і завдання маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві. Принципи і методи управління маркетингом на туристичному підприємстві. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту в туризмі.

### **Тема 8. Організація маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.**

Принципи та способи ефективної організації маркетингу на туристичному підприємстві. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу в туризмі. Сучасні підходи до організації маркетингових підрозділів Інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури.

### **Тема 9. Сутність та система маркетингового планування в туризмі.**

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану. Сутність та класифікація стратегій маркетингу. Розроблення маркетингової стратегії. Вибір стратегії маркетингу на туристичному підприємстві. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця Мак-Кінзі.

### **Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.**

Сутність та предмет стратегічного маркетингового планування. Завдання та принципи стратегічного планування маркетингу. Моделі стратегічного маркетингового планування. Методи розроблення і здійснення маркетингових програм. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Структура бізнес-плану туристичного підприємства. Алгоритм маркетингового тактичного планування.

### **Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності туристичного підприємства.**

Менеджерська сутність маркетингової мотивації. Мотивація орієнтування підприємства на споживача. Мотивація покупця. Мотивація торговельного персоналу. Організація зворотнього зв'язку зі споживачами туристичних послуг. Встановлення довгострокових відносин зі споживачами. Створення клієнтської бази в туризмі.

### **Тема 12. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.**

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності туристичного підприємства. Маркетинговий аудит. Визначення перспектив розвитку туристичного бізнесу. Результативність маркетингу. Створення ефективної системи маркетингової інформації в туристичній компанії.

## **7. План вивчення навчальної дисципліни**

<b>№ тижня</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Форми організації навчання</b>	<b>Кількість годин</b>
1.	Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.	Лекція	2
	Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.	Практичне	2
2.	Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.	Лекція	2
	Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів.	Практичне	2
3.	Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів.	Лекція	2
	Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.	Практичне	2
4.	Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів.	Лекція	2
	Створення туристичних продуктів та зростання цінності.	Практичне	2
5.	Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.	Лекція	2
	Створення туристичних продуктів та зростання цінності.	Практичне	2
6.	Створення туристичних продуктів та зростання цінності.	Лекція	2
	Стратегії ціноутворення в сфері надання туристичних послуг.	Практичне	2
7.	Стратегії ціноутворення в сфері надання туристичних послуг.	Лекція	2
	Інформування споживачів та просування послуг.	Лекція	2
	Інформування споживачів та просування послуг.	Практичне	2
	Модульний контроль МК1 (модульна контрольна робота)	Контрольна робота	1
8.	Процес маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	Лекція	2
8.	Процес маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	Практичне	2
9.	Процес маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	Лекція	2
	Організація маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	Практичне	2
10.	Організація маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	Лекція	2
	Організація маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	Практичне	2
11.	Сутність та система маркетингового планування в туризмі.	Лекція	2
	Сутність та система маркетингового планування в туризмі.	Практичне	2

12.	Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.	Лекція	2
	Сутність та система маркетингового планування в туризмі.	Практичне	2
13.	Мотивація маркетингової діяльності туристичного підприємства.	Лекція	2
	Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.	Практичне	2
14.	Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.	Лекція	2
	Мотивація маркетингової діяльності туристичного підприємства.	Практичне	2
15.	Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.	Практичне	2
	Модульний контроль МК2 (модульна контрольна робота)	Контрольна робота	1
	Підсумковий контроль (екзамен)	Екзамен	1

### **8. Самостійна робота**

Самостійна робота – це вид розумової діяльності, за якої студент самостійно (без сторонньої допомоги) опрацьовує в кожному змістовному модулі перелік тем (на основі опрацювання інформаційних джерел веде пошук відповідей на актуальні питання, вирішує практичні питання, складає тести, вирішує задачу або ситуаційну вправу, виконує інші завдання на основі знань, отриманих з підручників, книг, лекцій, практичних занять). Головною метою самостійної роботи є формування самостійності суб'єкта, що вчиться, формування його вмінь, знань і навичок. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить – 1:1,5. Тижневих годин: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» виокремлено такі види самостійного навчання студента:

- 1) слухання лекцій, участь у семінарських заняттях, виконання практичних робіт;
- 2) відпрацювання тем лекцій та практичних занять, виконання практичних робіт;
- 3) підготовка рефератів, презентація результатів власних досліджень та проекту;
- 4) підготовка до модульного контролю та екзамену;
- 5) робота з інформаційними джерелами та ін.

Кожен із зазначених видів потребує від студентів наполегливої самостійної праці. Насамперед, потрібно, щоб кожен студент у процесі навчання дотримувався гігієни розумової праці. Тому студент повинен зрозуміти механізми розумової праці, причини появи втоми, шляхи підвищення працездатності, а також режиму харчування, організації відпочинку та ін. Викладач дисципліни на початку вивчення дисципліни проводить настановне заняття, особливо зі студентами, які оформили індивідуальний графік навчання. Студент повинен усвідомити, що індивідуальний добовий ритм його організму визначається низкою фізіологічних функцій, які постійно змінюються в години активної діяльності та сну. Важливу роль в оптимальній організації життя і діяльності студента відіграє режим активності на добу – його необхідно відстежити, зафіксувати та враховувати на початку навчальних занять з дисципліни.

Здійснюється самостійна робота безпосередньо через зміст і методи всіх видів навчальних занять. Самостійна робота студентів є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від аудиторних навчальних занять час. Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів, регламентується робочим навчальним планом. Згідно навчального плану НУ «Запорізька політехніка» на самостійну роботу з дисципліни «Маркетинг в туризмі» відведено 81 академічну годину та 9 годин на виконання індивідуальних завдань.

Завдання до самостійної роботи мають унеможливити механічне заучування студентами фактичного матеріалу або поверхове знайомство з явищами та процесами. Для отримання позитивної оцінки студент повинен не просто продемонструвати володіння певним обсягом знань, а й уміти розв'язувати певні елементи наукових проблем, аналізувати та систематизувати отримані дані, знаходити оригінальні рішення на підставі самостійно здобутої інформації, формулювати й відстоювати власну точку зору. Йдеться, передусім, про самостійне опрацювання навчальної, наукової та довідкової літератури. Рекомендованим елементом цієї роботи студентів є ведення записів (допускається й електронний варіант або презентація). Такий підхід сприяє

кращому засвоєнню фактичного матеріалу, дає можливість зберегти його в зручному для використання вигляді. Рівень виконання студентом самостійної роботи враховується при виставленні підсумкової оцінки за змістовими модулями навчальної дисципліни.

Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) НУ «Запорізька політехніка» (<https://moodle.zp.edu.ua/>).

№ тижня	Назва теми	Контрольні заходи	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу послуг в туризмі.</b>			
1.	Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.	moodle	6
2.	Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів.	moodle	7
3.	Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.	moodle	7
4.	Створення туристичних продуктів та зростання цінності.	moodle	7
5.	Стратегії ціноутворення в сфері надання туристичних послуг.	moodle	7
6.	Інформування споживачів та просування послуг.	moodle	7
7.	Захист ІДЗ за темою «Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів»	Дослідження (звіт)	4
	Модульна контрольна робота (письмова / в системі moodle)	Тестові завдання	1
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинговий менеджмент туристичного підприємства.</b>			
8.	Процес маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	moodle	6
9.	Організація маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.	moodle	6
10.	Сутність та система маркетингового планування в туризмі.	moodle	7
11.	Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.	moodle	7
12.	Мотивація маркетингової діяльності туристичного підприємства.	moodle	7
13.	Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.	moodle	7
14.	Захист ІДЗ за темою «Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування»	Проект (презентація)	5
15.	Крайній термін ( <i>deadline</i> ), до якого має бути виконані всі види завдань в системі дистанційного навчання (moodle)	moodle	-
	Модульна контрольна робота (письмова / в системі moodle)	Тестові завдання	1

За кожною темою (№№ 1-12) в системі дистанційного навчання (moodle) НУ «Запорізька політехніка» (<https://moodle.zp.edu.ua/>) кожен студент має виконати наступні **види СР**:

- пошук відповідей на питання за темою;
- складання глосарію за темою;
- складання тестових завдань за темою.

**Консультативна допомога** студенту надається у таких формах:

- особиста зустріч викладача і студента за графіком консультацій <https://zp.edu.ua/node/7904> (не менш ніж 2 рази по 2 години на тиждень або за попередньою домовленістю);
- відеоконференція на платформі zoom (особиста або колективна) - ідентифікатор 599-951-2781 (один раз на 2 тижні);
- листування за допомогою електронної пошти [tsviliy@zntu.edu.ua](mailto:tsviliy@zntu.edu.ua) (у форматі 24/7 кожного дня);
- відеозустріч, аудіоспілкування або смс у сервісі Viber (за графіком консультацій викладача);
- спілкування по телефону (з 10.00 до 12.00 кожен день крім вихідних та святкових днів).

## 9. Система та критерії оцінювання курсу

### Засоби оцінювання:

- 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 галузі готельно-ресторанного бізнесу, туризму та гостинності (на лекційних та практичних заняттях);
- вирішення ситуаційних вправ на практичних заняттях;
- модульна контрольна робота (тестовий контроль);
- екзамен (підсумковий контроль).

### Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- модульний;
- підсумковий (екзамен).

### Критерії оцінювання.

За дисципліною «Маркетинг в туризмі» передбачено два змістовних модулі. Поточний контроль знань студентів складається з **60 балів** по кожному змістовному модулю, які розподілено за видами занять: лекційні, практична, індивідуальна самостійна робота (ІДЗ). Модульний контроль містить виконання тестових завдань та складається з максимальної оцінки **40 балів**. Поточний та модульний контроль знань, у підсумку, дають змогу студенту отримати **100 балів** за кожен змістовний модуль. Отримані за кожен змістовний модуль бали підсумовуються та діляться на 2. Підсумковий контроль (екзамен) передбачає відмову студента від результатів поточного контролю (або з різних поважних причин неможливість отримання балів за поточний контроль) та за письмовою заявою і ухваленням деканату студент має право скласти залік. При цьому, результати модульного контролю знань зберігаються. Завдання заліку складають **60 балів**. Результати заліку та модульний контроль знань, у підсумку, дають змогу студенту отримати **100 балів** за результатами вивчення дисципліни.

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FХ, F). Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на лекційних, лабораторних, практичних або семінарських заняттях та самостійну роботу.

### КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

#### Опрацювання опорного конспекту лекцій:

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 різними 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 та 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 **15 балів** за обидва змістовні модулі (по 1 максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **8 балів**, в другому змістовному модулі – **7 балів**.

#### Робота на практичних заняттях.



Під час практичних занять студенти усно доповідають на обрані питання, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями практичного заняття, демонструють результати самостійної підготовки до заняття, виконують письмові самостійні роботи, повідомляють актуальну інформацію про події у туристичній сфері, наводять приклади успішної та кризової діяльності підприємств сфери туризму, готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів, приймають участь в обговоренні практичних питань, вирішують ситуаційні вправи, приймають участь у підготовці практичного заняття у співавторстві з викладачем, допомагають іншим студентам оволодіти знаннями, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така активна робота студента на занятті оцінюється в максимум **6 балів**. Така форма надає студенту можливість отримати максимум: **42 бали** в першому змістовному модулі та **48 балів** у другому змістовному модулі.

#### Критерії оцінки на практичному занятті

Бали	Критерії оцінки
6	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, дає повні та зрозумілі відповіді на додаткові питання викладача, доповнює відповіді інших студентів за різними питаннями практичного заняття, демонструє результати самостійної підготовки до заняття, доповідає актуальну інформацію про події у сфері туризму та готельно-ресторанної справи, приймає участь у підготовці практичного заняття у співавторстві з викладачем дисципліни, допомагає іншим студентам оволодіти знаннями, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань.
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів або письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, активний, часто виступає і часто задає питання; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді.
4	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано викладає під час усних виступів або письмових відповідей, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, активний, часто виступає і часто задає питання.
3	Володіє навчальним матеріалом, виконує більшість завдань практичних занять і домашньої/самостійної роботи іноді виступає і задає питання; добре працює в парі/групі/команді.
2	Частково володіє навчальним матеріалом, іноді виконує завдання практичних занять; іноколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
1	Не володіє навчальним матеріалом, іноді виконує завдання практичних занять; іноколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
0	Не володіє навчальним матеріалом, зовсім не виконує завдання практичних занять, іноколи виступає і задає питання; відмовляється працювати в парі/групі/команді.

#### Індивідуальна самостійна робота студентів

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді проекту або реферату у письмовій формі та у формі усної доповіді на практичному занятті. Така форма надає студенту можливість отримати максимум **10 балів** в першому змістовному модулі та **5 балів** в другому змістовному модулі.

#### Критерії оцінки індивідуального самостійного завдання:

1 модуль	2 модуль	Критерії оцінки
9-10	5	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, висловлює власний погляд на проблеми, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, опрацьовує наукові джерела.
7-8	4	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, переважно розкриває зміст теоретичних питань,

		використовуючи обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
5-6	3	В цілому, володіє матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
3-4	2	Частково володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, здав на перевірку письмову реферативну роботу. Не відповідає на додаткові питання.
1-2	1	Здав на перевірку письмову реферативну роботу, яка оформлена не за стандартами та зміст питань не достатньо розкриває їх назву. Відмова від відповіді на будь-які основні та додаткові питання.
0	0	Не виконав завдання, Відсутність усної або письмової роботи.

**МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ** знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт (тестів). В структурі вивчення дисципліни виділено **два змістові модулі**, за змістом яких складено тестові завдання та включено до кожної модульної контрольної роботи. Студент складає письмовий модульний контроль та має можливість набрати максимум **40 балів**. Правильна відповідь на **20 тестових питань** оцінюється в **2 бали** кожна.

**ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ** знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого та, в кінцевому рахунку, отримання загального підсумкового балу.

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Кожен змістовий модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовий модуль бали підсумовуються та діляться на 2.

#### 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)
<b>Поточний контроль</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
Лекції	8 (8 лекцій*1)	7 (7 лекцій*1)
Практичні	42 (7 пр. зан.*6)	48 (8 пр. зан.*6)
Індивідуальна самостійна робота (ІДЗ)	10	5
<b>Модульна контрольна робота (МК)</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Всього по змістовим модулям 1 та 2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Всього за вивчення дисципліни</b>	<b>100 (ЗМ1 + ЗМ2 / 2)</b>	

#### КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЕКЗАМЕН:

**Три питання** потребують змістовної відповіді, кожна з них розкриває сутність того чи іншого поняття або теоретичного положення (оцінюється від 0 до 20 балів за кожне питання). Максимальна кількість складає **60 балів**.

**16-20 балів** отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

**11-15 балів** отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

**6-10 балів** отримують студенти, які правильно, але лише частково визначили те чи інше

поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

**0-5 балів** отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

Сума балів, накопичених здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточних навчальних завдань на лекційних та практичних заняттях, за виконання індивідуального самостійного завдання, за модульний контроль та підсумковий контроль (або отримані при складанні заліку) свідчить про **ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни** на конкретному етапі її вивчення. Протягом семестру студенти можуть набрати **від 0 до 100 балів**, що переводяться у національну шкалу оцінювання і відповідно у шкалу ЄКТС. Кількість балів відповідає певному рівню засвоєння дисципліни.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	визначення
		для екзамену	
90 – 100	A	відмінно	відмінно – відмінне виконання з незначною кількістю помилок
85-89	B	добре	дуже добре – вище від середнього рівня, але з деякими поширеними помилками
75-84	C		добре – в цілому правильне виконання, але з помилками
70-74	D	задовільно	задовільно – виконання в повному обсязі, але зі значною кількістю недоліків
60-69	E		достатньо - виконання задовільняє мінімальні критерії
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно – недостатньо: необхідно доопрацювати
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним курсом	незадовільно - необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням курсу

#### 10. Політика курсу

**Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність студента).** Відвідування занять є обов'язковим компонентом в системі вивчення курсу, набуття загальних та фахових компетентностей (відвідування лекцій та практичних занять). Самостійну роботу студент виконує у системі дистанційного навчання (<https://moodle.zp.edu.ua/>). За об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік, інше) аудиторні види занять та завдань також можуть бути трансформовані в систему дистанційного навчання (сервіс moodle).

**Політика дедлайнів.** Студент зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) студент має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

**Політика академічної доброчесності.** Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел у проектних завданнях.

**Політика дотримання прав та обов'язків студентів.** Права і обов'язки студентів відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_organizatsiyu\\_osvitnoho\\_protseesu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf)).

**Політика конфіденційності та захисту персональних даних.** Обмін персональними даними

між викладачем і студентом в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».