

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі

Освітня програма: _____ Готельно-ресторанна справа _____

Спеціальність: _____ 241 Готельно-ресторанна справа _____

Галузь знань: _____ 24 Сфера обслуговування _____

Ступінь вищої освіти: _____ Другий (магістерський) рівень _____

Затверджено на засіданні кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу (ТГРБ)

Протокол №1 від 14.08.2020 р.

м. Запоріжжя, 2020 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	ППН 02 Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі Нормативна дисципліна Цикл професійної підготовки
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Викладач	Цвілий Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри ТГРБ
Контактна інформація викладача	(061)7698403 (роб.), (локальний) 403, ауд. 385-А (IV корп.) 0934334103 (моб./Viber), tsviliy@zntu.edu.ua
Час і місце проведення навчальної дисципліни	згідно до розкладу занять - https://zp.edu.ua/node/7904 дистанційне навчання - https://moodle.zp.edu.ua/
Обсяг дисципліни	Кількість годин – загальний обсяг 120 годин. Кредитів – 4 кредити ЕКТС. Розподіл годин: 14 лекції, 30 практичних, 69 самостійна робота, 7 - індивідуальні завдання, вид контролю - екзамен
Консультації	Згідно з графіком консультацій - https://zp.edu.ua/node/7904
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
<p align="center">Пререквізити навчальної дисципліни.</p> <p>Дисципліна «Маркетинг в туризмі». Теми: Дослідження поведінки споживача. Сегментація туристського ринку. Маркетингові комунікації в туризмі та створення брендингу в туристській індустрії.</p> <p>Дисципліна «Стратегічний менеджмент в готельно-ресторанній справі». Теми: Стратегічний аналіз середовища підприємства готельно-ресторанного господарства. Стратегічний потенціал підприємства ГРГ та визначення його конкурентоспроможності. Планування, управління, контроль та оцінка реалізації стратегії підприємства ГРГ.</p> <p align="center">Постреквізити навчальної дисципліни.</p> <p>Здобуті здобувачем вищої освіти знання при вивченні дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі (ГРС)» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дисципліна «Моніторинг світового ринку готельних та рестораних послуг»; - переддипломна практика; - кваліфікаційна дипломна робота. 	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
<p>В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу як комплексної діяльності суб'єктів господарювання, заснованої на використанні ініціативи, креативності, економічної самостійності та інноваційних можливостей підприємницьких структур національного ринку і його територіально-галузових складових. Саме готельно-ресторанна індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для виходу з кризи, поступального росту та якісного вдосконалення соціально-економічних процесів у вітчизняній сфері гостинності. Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток готельно-ресторанної справи, 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 стратегічного маркетингу. Сьогодні ефективна діяльність компанії готельно-ресторанного бізнесу залежить від своєчасного визначення маркетингової стратегії та послідовного здійснення маркетингової політики. Проте, більшість підприємницьких структур використовують лише окремі методи та прийоми стратегічного маркетингу, тоді як розвиток готельно-ресторанного сектору економіки України формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Саме маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової і збутової</p>	

сфери підприємства сфери гостинності, дозволяє привести у відповідності до його стратегічних цілей попит і пропозицію на конкретному сегменті ринку. Саме цим пояснюється доцільність, актуальність, необхідність вивчення майбутнім фахівцем навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі» та обґрунтовуються її предмет, мета і завдання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

Загальні компетентності:

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність розробляти та управляти проектами;
- креативність, здатність до індивідуальної науково-дослідної діяльності.

Фахові компетентності:

- вміння застосовувати сучасні управлінські технології розвитку туристичних та готельних підприємств; оцінювати ризики реалізації альтернативних стратегічних рішень;
- здатність здійснювати комплексне оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі; вміння обґрунтувати необхідність застосування методів прогнозування і планування нововведень; здатність застосовувати сучасні методи дослідження інноваційного потенціалу готельно-ресторанних підприємств та оцінювати ефективність від їх впровадження;
- здатність впроваджувати методи реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах сфери готельного та ресторанного господарства, використовувати методи та інструментальні засоби структурного, функціонально-вартісного й імітаційного моделювання бізнес-процесів і формування рішень з їх реорганізації;
- здатність оцінювати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування готельно-ресторанного підприємства для обґрунтування бізнес-проектів;
- здатність до визначення стратегічних завдань у розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

Результати навчання:

- знання передових концепцій, методів науково-дослідної та професійної діяльності в сфері гостинності;
- здатність використовувати інноваційні методи і технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу;
- знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку готельних та ресторанних послуг;
- здатність оцінювати кон'юнктуру ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері гостинності;
- здатність розробляти та реалізовувати проекти в сфері гостинності;
- знання стандартних методик моніторингу ринку послуг гостинності, методик досліджень ринку послуг, характеристик міжнародного ринку послуг гостинності, міжнародні готельні конфедерації, корпорації, асоціації, ланцюги, комплекси, міжнародні операційні ланцюги підприємств харчування, місце України на світовому ринку рекреаційних послуг;
- вільно володіти державною мовою і використовувати її в професійній діяльності;
- демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних рішень;
- застосовувати знання у практичній роботі закладів, які надають ресторанні і готельні послуги.

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі (ГРС)» є формування у студентів знання для проведення ситуаційного і стратегічного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства сфери ГРС на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем готельно-ресторанного бізнесу, 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 стратегічного маркетингу щодо надання послуг в готельно-ресторанному бізнесі.

Пізнавальні – сформулювати уявлення про сучасний стан розвитку готельно-ресторанної справи. Викласти основи теорії відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім

середовищем. Виокремити нормативні і правові документи у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Надати характеристику та ідентифікувати класифікаційні ознаки світових ринків готельних, туристських послуг. Узагальнити стратегічний досвід готельно-ресторанного бізнесу.

Практичні – ознайомити студентів із сучасними методами та технологіями оформлення, ведення маркетингового обліку та зберігання документації щодо організації обслуговування споживачів в галузі готельно-ресторанної справи.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.

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

Сутність стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Становлення та розвиток готельно-ресторанного маркетингу. Рівні і функції маркетингу в готельно-ресторанній справі. Основні умови застосування і принципи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Особливості ведення стратегічного маркетингу в ГРС зарубіжних країн.

Тема 2. Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі.

Теорія стратегічного маркетингу продукту в готельно-ресторанному бізнесі. Специфіка стратегічного маркетингу продукту в ГРС. Життєвий цикл готельно-ресторанного продукту в стратегічній перспективі.

Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС.

Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження. Етапи стратегічних маркетингових досліджень. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збору інформації. Методи стратегічних маркетингових досліджень. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх стратегічної позиції. Конкурентні стратегії (за М.Портером). Дослідження стратегічної конкурентоспроможності компанії на ринку. Маркетинговий аналіз конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача.

Стратегічні дослідження поведінки споживача. Стратегічні чинники впливу на споживачів послуг в ГРС. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки послуги. Процес ухвалення рішення про покупку в готелях та ресторанах. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Необхідність утримання споживачів в готелях та ресторанах. Вивчення стратегічного ставлення до готелю чи ресторану.

Тема 6. Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі.

Теоретичні аспекти стратегічної сегментації ринку в ГРС. Цільовий стратегічний сегмент ринку. Види стратегічної сегментації ринку в готельно-ресторанному бізнесі. Принципи стратегічної сегментації. Методи стратегічної сегментації. Процес стратегічної сегментації.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в ГРС.

Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.

Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС. Теорія стратегічної реклами в готельно-ресторанному бізнесі. Класифікація стратегічної реклами. Процес розробки стратегічної реклами готелю або ресторану. Сутність медіапланування в готельно-ресторанному бізнесі. Стратегічне планування рекламної кампанії послуги. Паблік рілейшнз в готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 8. Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії.

Суть брендингу готелів та ресторанів. Фірмові назви для готелів та ресторанів. Стратегічні аспекти брендингу в готельно-ресторанному бізнесі. Розширення готельно-ресторанного бренду. Брендинг продукту в ГРС. Сприйняття готельно-ресторанного бренду покупцями. Технологія створення стратегічного бренду в ГРС. Концепція стратегічного готельно-ресторанного бренду. Стратегічне позиціонування бренду в ГРС.

Тема 9. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі.

Вступ до теорії франчайзингу. Види та форми франчайзингу у готельно-ресторанній справі. Методи франчайзингових систем у готельно-ресторанній справі. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі. Ведення справ в умовах франчайзингу. Взаємини учасників франчайзингу. Франшизна плата як елемент стратегічної співпраці. Переваги і недоліки франчайзингу в стратегічному аспекті.

Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в ГРС.

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу готелю або ресторану. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в ГРС. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення. Вибір та реалізація цінової стратегії.

Тема 11. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів.

Формування збутової стратегії компаній готельно-ресторанного бізнесу. Стратегічні канали збуту готельно-ресторанного продукту. Вибір посередників та напрямки стратегічної співпраці з ними.

Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС.

Специфіка міжнародного готельно-ресторанного бізнесу. Особливості стратегічного маркетингу на світовому ринку готельно-ресторанних послуг. Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні ринки готельно-ресторанних послуг. Маркетингова політика як база для планування діяльності фірми.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1.	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС	Лекція	2
	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС	Практичне	2
2.	Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі	Практичне	2
3.	Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС	Лекція	2
	Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС	Практичне	2
4.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Практичне	2
5.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Лекція	2
	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Практичне	2
6.	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	Практичне	2
7.	Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі	Лекція	2
	Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі	Практичне	2
	Модульний контроль МК1 (модульна контрольна робота)	Контрольна робота	1
8.	Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС	Практичне	2
9.	Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС	Лекція	2
	Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії	Практичне	2
10.	Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії	Практичне	2
11.	Маркетингова цінова стратегія в ГРС	Лекція	2
	Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі	Практичне	2
12.	Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі	Практичне	2
13.	Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	Лекція	2
	Маркетингова цінова стратегія в ГРС	Практичне	2
14.	Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	Практичне	2
15.	Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС	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 – 1:1,73. Тижневих годин: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 4,5.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в ГРС» 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 на самостійну роботу з дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі» відведено 69 академічних годин та 7 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, формувати 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
Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.			
1.	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС	moodle	6
2.	Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі	moodle	6
3.	Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС	moodle	6
4.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	moodle	4
5.	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	moodle	6
6.	Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі	moodle	6
7.	Захист ІДЗ за темою «Стратегічні маркетингові дослідження споживача»	Дослідження (звіт)	3
	Модульна контрольна робота (письмова / в системі moodle)	Тестові завдання	1
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в ГРС.			
8.	Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС	moodle	6

9.	Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії	moodle	6
10.	Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі	moodle	6
11.	Маркетингова цінова стратегія в ГРС	moodle	6
12.	Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	moodle	6
13.	Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС	moodle	5
14.	Захист ІДЗ за темою «Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії»	Проект (презентація)	4
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 (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 «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі (ГРС)» 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 **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 (іспит) 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 іспит. При цьому, результати модульного контролю знань зберігаються. Завдання іспиту складають **60 балів**. Результати іспиту 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 (ЕКТС – А, В, С, D, E, FХ,

Ф). 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 **7 балів** за обидва змістовні модулі (по 1 максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **4 бали**, в другому змістовному модулі – **3 бали**.

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 сфері туризму та ГРС, 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 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 і 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 і аргументовано викладає під час усних виступів й 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; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
1	Не володіє навчальним матеріалом, іноді виконує завдання практичних занять; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
0	Не володіє навчальним матеріалом, зовсім не виконує завдання практичних занять, інколи 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 **14 балів** в першому та **9 балів** в другому змістовному модулі.

Критерії оцінки індивідуального самостійного завдання:

1 модуль	2 модуль	Критерії оцінки
14	9	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.
11-13	7-8	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.
8-10	5-6	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.
5-7	3-4	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Не відповідає на додаткові питання.
3-4	2	Частково володіє матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів, допускаючи при цьому суттєві помилки, здав на перевірку письмову реферативну роботу.
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 змістовних 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 змістовний модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовний модуль бали складаються та діляться на 2.

Зведена таблиця набору балів за семестр

Бали за навчальний семестр	Розподіл балів за змістовними модулями
----------------------------	--

Вид заняття	1 зміст. модуль (максимум балів)	2 зміст. модуль (максимум балів)
Поточний контроль	60	60
Лекції	4 (4 лекції*1)	3 (3 лекції*1)
Практичні	42 (7 пр. зан.*6)	48 (8 пр. зан.*6)
Індивідуальна самостійна робота (ІДЗ)	14	9
Модульна контрольна робота (МК)	40	40
Всього по змістовним модулям 1 та 2	100	100
Всього за вивчення дисципліни	100 (3М1 + 3М2 / 2)	

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 іспиту) 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_protsesu.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».