

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг в туризмі

Освітня програма: _____ Туризмознавство _____

Спеціальність: _____ 242 Туризм _____

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 05 Стратегічний маркетинг в туризмі 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 150 годин. Кредитів – 5 кредитів ЕКТС. Розподіл годин: 30 - лекції, 30 - практичні, 81 - самостійна робота, 9 - індивідуальні завдання, вид контролю - залік
Консультації	Згідно з графіком консультацій - https://zp.edu.ua/node/7904
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити навчальної дисципліни.	
Дисципліна «Маркетинг в туризмі». Теми: Дослідження поведінки споживача. Сегментація туристського ринку. Маркетингові комунікації в туризмі та створення брендингу в туристській індустрії.	
Дисципліна «Стратегічний менеджмент в туризмі». Теми: Стратегічний аналіз середовища підприємства. Стратегічний потенціал підприємства підприємства та визначення його конкурентоспроможності. Планування, управління, контроль та оцінка реалізації стратегії підприємства.	
Дисципліна «Організація обслуговування туристів у готелях». Теми: Маркетинг в індустрії гостинності. Система управління готельним господарством. Психологія обслуговування в індустрії гостинності.	
Дисципліна «Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій». Теми: Типи та етапи оцінювання туристсько-рекреаційного потенціалу. Комплексна оцінка природного потенціалу туристських територій. Комплексна оцінка туристсько-рекреаційних територій. Економічна оцінка туристсько-рекреаційного потенціалу.	
Постреквізити навчальної дисципліни.	
Здобуті здобувачем вищої освіти знання при вивченні дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання:	
<ul style="list-style-type: none"> - виробнича практика; - переддипломна практика; - кваліфікаційна дипломна робота. 	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
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-галузевих складових. Саме індустрія туризму 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 обслуговування. 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 стратегічного маркетингу. Сьогодні 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 стратегічного маркетингу, тоді як розвиток туристично-рекреаційного сектору економіки України формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Саме стратегічний маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової і збутової сфери підприємства сфери обслуговування, дозволяє привести у відповідності до його стратегічних цілей попит і пропозицію на конкретному сегменті вітчизняного ринку. Саме цим пояснюється доцільність, актуальність та необхідність вивчення майбутнім фахівцем навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» та обґрунтовуються її предмет, мета і завдання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

Загальні компетентності.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу у вітчизняному сегменті світової туристичної галузі.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність працювати на рівні глобального, міжнародного, національного, регіонального професійного середовища.

Здатність до використання інтерактивних інформаційних й digital- технологій для розбудови сучасної архітектури бізнесу.

Фахові компетентності.

Уміння розробляти та впроваджувати конкурентоспроможні туристичні продукти і послуги; орієнтуватися у глобальному конкурентному середовищі та проводити його аналітику.

Здатність розробляти локальні, регіональні, територіальні, інфраструктурні туристичні програми підтримки розвитку галузі, стратегії для просування послуг у сфері туризму.

Здатність здійснювати комплексне оцінювання ефективності впровадження інновацій та ноу-хау в туристичному бізнесі; обґрунтовувати доцільність методів прогнозування і планування нововведень; застосовувати сучасні методи дослідження інноваційного потенціалу туристичних підприємств та оцінювати ефективність від їх впровадження.

Знання етичних та нормативно-правових норм, що регулюють відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім середовищем; використовувати базові нормативні і правові документи у сфері туристичної діяльності; здійснювати аналіз та давати оцінку дії договорів різних видів у контексті регулювання підприємницької діяльності в галузі туризму.

Здатність виокремити та ідентифікувати за класифікаційними ознаками сегменти світового ринку туристичних послуг; знати транснаціональні корпорації в галузі туризму та механізм їх функціонування в глобальному економічному середовищі.

Уміння застосовувати механізм та процес управління якістю на підприємствах галузі туризму; організувати післяпродажне обслуговування клієнтів, визначати критерії й стандарти якості надання послуг, проводити претензійну роботу; визначати та задовольняти індивідуальний попит споживачів туристичних послуг, формувати інклюзивну програм відпочинку клієнтів.

Уміння здійснювати розрахунки з клієнтами за надані послуги з обслуговування, оформлювати рахунки (інвойси) і проводити контроль оплати; оформити туристичну документацію; володіти технологіями обліку, зберігання та аудиту туристичної документації і програм перебування та розміщення туристів.

Результати навчання.

Уміння організувати співпрацю з іноземними контрагентами.

Знання функцій суб'єктів туристичного ринку; механізмів його функціонування; характеристик та особливостей туристичного продукту; факторів, що впливають на виникнення, профіль та специфіку поведінки споживачів; основних типів споживачів туристичних послуг; етапів організації світового туризму; структурних рівнів організації туризму. Уміння оцінювати кон'юнктуру туристичного ринку, інтерпретувати результати дослідження та складати прогноз напрямів розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в сфері рекреації і туризму.

Уміння здійснювати ефективне корпоративне управління діяльністю підприємств туристичної галузі з врахуванням новітніх досягнень стратегічного менеджменту та маркетингу.

Уміння визначати привабливість природних, культурно-історичних ресурсів території, оцінювати їх якісні й кількісні характеристики і параметри, визначати туристичний потенціал та використовувати експертні дані в практичній роботі щодо формування конкурентоспроможного

туристичного продукту і підвищення якості туристичного обслуговування споживачів.

Знання теоретичних та методологічних основ туристичного маркетингу, системного підходу до маркетингу туристичного підприємства, планування, організації та контролю здійснення маркетингових досліджень туристичних ринків, стратегічного сегментування і вибору цільових сегментів туристичного ринку, розроблення комплексу заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики в туризмі, стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу в туризмі.

Знання понять стандартизації, сертифікації та ліцензування; напрямів державного регулювання туристичної галузі; порядку оформлення ліцензій щодо надання туристичних послуг; законодавчих документи з питань ліцензування та сертифікації туристичних послуг; вимог безпеки надання туристичного продукту і туристичного обслуговування; видів санкцій за недотримання стандартів туристичного обслуговування.

Уміння діагностувати стан маркетингового та конкурентного середовища туристичних підприємств та визначати тенденції розвитку туристичного ринку, досліджувати дії конкурентів, реальний і потенційний попит споживачів туристичних послуг, існуючі альтернативні пропозиції, використовуючи методи digital-моніторингу глобального ринку туристичних послуг.

Вільно володіти державною мовою як безальтернативним засобом спілкування в професійній туристичній діяльності та використовувати як корпоративний стандарт.

Ініціювати комплексні цифрові туристичні проекти і продукти та проявляти лідерство під час їх реалізації на підприємстві.

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є формування у студентів знання для проведення ситуативного і стратегічного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища туристичного підприємства на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем туристичного 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 туристичному бізнесі.

Пізнавальні – сформулювати 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 туристичного бізнесу. Надати характеристику та ідентифікувати класифікаційні ознаки світових туристичних ринків. Узагальнити стратегічний 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.

6. Зміст навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг в туризмі» складається із двох змістовних модулів:

- змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в туризмі;
- змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в туризмі.

Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в туризмі.

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

Сутність стратегічного маркетингу в туризмі. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Рівні і функції маркетингу в туризмі. Основні умови застосування і принципи стратегічного маркетингу в туризмі. Особливості ведення стратегічного маркетингу в туристичних галузях зарубіжних країн.

Тема 2. Стратегічний маркетинг туристичного продукту

Теорія стратегічного маркетингу туристичного продукту. Специфіка стратегічного маркетингу туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту в стратегічній перспективі.

Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері

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 їхньої стратегічної позиції. Конкурентні стратегії. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача

Стратегічні дослідження поведінки споживача. Стратегічні чинники впливу на споживачів туристичних послуг. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки. Процес ухвалення рішення про покупку. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Необхідність утримання споживачів. Вивчення стратегічного ставлення до туристичної фірми.

Тема 6. Стратегічна сегментація туристичного ринку

Теоретичні аспекти стратегічної сегментації туристичного ринку. Цільовий стратегічний сегмент ринку. Види стратегічної сегментації туристичного ринку. Принципи стратегічної сегментації. Методи стратегічної сегментації. Процес стратегічної сегментації.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в туризмі.

Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі

Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі. Теорія стратегічної реклами в туризмі. Класифікація стратегічної реклами. Процес розробки стратегічної туристичної реклами. Сутність медіапланування. Стратегічне планування рекламної кампанії туристичного продукту. Паблік релейшнз.

Тема 8. Створення брендингу в туристичній індустрії

Суть брендингу туристичних компаній. Фірмові назви. Аспекти туристичного брендингу. Розширення туристичного бренду. Брендинг тур продукту. Сприйняття туристичного бренду покупцями. Технологія створення стратегічного туристичного бренду. Концепція стратегічного туристичного бренду. Стратегічне позиціонування туристичного бренду.

Тема 9. Франчайзинг у туристичному бізнесі

Вступ до теорії франчайзингу. Види та форми франчайзингу в туризмі. Методи франчайзингових систем у туризмі. 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 туризмі

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу туристичного підприємства. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в туризмі. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення. Вибір та реалізація цінової стратегії.

Тема 11. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства

Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. Стратегічні канали збуту туристичного продукту. Вибір посередників та напрямки стратегічної співпраці з ними.

Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі

Специфіка міжнародного туристичного ринку. Особливості стратегічного маркетингу на світовому туристичному ринку. Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1.	Суть, зміст й положення стратегічного маркетингу в туризмі	Лекція	2
	Суть, зміст й положення стратегічного маркетингу в туризмі	Практичне	2
2.	Суть, зміст й положення стратегічного маркетингу в туризмі	Лекція	2
	Стратегічний маркетинг туристичного продукту	Практичне	2
3.	Стратегічний маркетинг туристичного продукту	Лекція	2
	Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері	Практичне	2
4.	Стратегічний маркетинг туристичного продукту	Лекція	2

	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Практичне	2
5.	Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері	Лекція	2
	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Практичне	2
6.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Лекція	2
	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	Практичне	2
7.	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	Лекція	2
	Стратегічна сегментація туристичного ринку	Лекція	2
	Стратегічна сегментація туристичного ринку	Практичне	2
	Модульний контроль МК1 (модульна контрольна робота)	Контрольна робота	1
8.	Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі	Лекція	2
	Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі	Практичне	2
9.	Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі	Лекція	2
	Створення брендингу в туристичній індустрії	Практичне	2
10.	Створення брендингу в туристичній індустрії	Лекція	2
	Створення брендингу в туристичній індустрії	Практичне	2
11.	Франчайзинг в туристичному бізнесі	Лекція	2
	Франчайзинг в туристичному бізнесі	Практичне	2
12.	Маркетингова цінова стратегія в туризмі	Лекція	2
	Франчайзинг в туристичному бізнесі	Практичне	2
13.	Маркетингова збутова стратегія	Лекція	2
	Маркетингова цінова стратегія в туризмі	Практичне	2
14.	Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі	Лекція	2
	Маркетингова збутова стратегія	Практичне	2
15.	Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі	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 «Стратегічний 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 врахувати 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 «Стратегічний 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
Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.			
1.	Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в туризмі	moodle	6
2.	Стратегічний маркетинг туристичного продукту	moodle	7
3.	Стратегічні маркетингові дослідження в туристичній сфері	moodle	7
4.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	moodle	7
5.	Стратегічні маркетингові дослідження споживача	moodle	7
6.	Стратегічна сегментація туристичного ринку	moodle	7
7.	Захист ІДЗ за темою «Стратегічні маркетингові дослідження споживача»	Дослідження (звіт)	4
	Модульна контрольна робота (письмова / в системі moodle)	Тестові завдання	1
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в ГРС.			
8.	Стратегічні маркетингові комунікації в туризмі	moodle	6
9.	Створення брендингу в туристичній індустрії	moodle	6
10.	Франчайзинг в туристичному бізнесі	moodle	7
11.	Маркетингова цінова стратегія в туризмі	moodle	7
12.	Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства	moodle	7
13.	Стратегічний маркетинг в міжнародному туризмі	moodle	7
14.	Захист ІДЗ за темою «Створення брендингу в туристичній індустрії»	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 (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);
- залік (підсумковий контроль).

Форми контролю знань студентів:

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

Критерії оцінювання.

За дисципліною «Стратегічний 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 (залік) 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, F, FX, 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	2	Критерії оцінки
---	---	-----------------

модуль	модуль	
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, обгрунтовано 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, обгрунтування 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 обгрунтування) 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	
	1 зміст. модуль (максимум балів)	2 зміст. модуль (максимум балів)
Вид заняття		
Поточний контроль	60	60
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
Модульна контрольна робота (МК)	40	40
Всього по змістовим модулям 1 та 2	100	100
Всього за вивчення дисципліни	100 (ЗМ1 + ЗМ2 / 2)	

КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЗАЛІК:

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 заліку	
90 – 100	A	зараховано	відмінно - повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому.
85-89	B		дуже добре - недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
75-84	C		добре - недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
70-74	D		задовільно – засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-69	E		достатньо - засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому.
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання	незадовільно – не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням	незадовільно – не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю.

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](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».