

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ


"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(профектор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв

Менеджмент та маркетинг туризму
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"
Спеціальність 242 "Туризм"
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма "Туризм"

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова
українська

Завідувач кафедри *туризму*



Сущенко О. А.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 30.08.2018 р.

Розробник:
Алдошина М. В., к.е.н., доц. кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни:

Викладання дисципліни спрямоване на вивчення теоретичних основ та практики застосування нових підходів та методів менеджменту та маркетингу у галузі туризму, організації та проведення маркетингових досліджень, створення реклами та ефективності управління каналами дистрибуції, розробки маркетингової політики в сфері просування туристичного продукту.

Знання та вміння з навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг туризму» необхідні спеціалісту для створення конкурентоспроможних підприємств у сфері туристичної діяльності, ефективного ведення маркетингової діяльності та формування сучасної системи управління всіма підрозділами.

Вивчення курсу базується на відповідному рівні загальних знань та навичок, які отримані при засвоєнні студентами загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін.

Мета навчальної дисципліни:

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо методологічного апарату менеджменту та маркетингу туризму для вирішення конкретних економічних завдань, що виникають на підприємствах туристичної галузі при функціонуванні в умовах змінного середовища, вивченні ринку збуту та ринкового оточення, розробці та просуванні нового туристичного продукту, управлінні трудовими ресурсами.

Курс	4	
Семестр	7	
Кількість кредитів ECTS	4	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	30
	семінарські, практичні	30
Самостійна робота	60	
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Основи туристичної діяльності (історія туризму; основи підприємництва у галузі туризму)	Маркетингові комунікації в туристичній діяльності
Організація туристичних подорожей	Державне управління туристичною діяльністю
Управління персоналом туристичного підприємства	
Економіка рекреації та туризму	
Основи менеджменту	
Основи маркетингу	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність розробляти, просувати та організовувати споживання туристичного продукту	Забезпечувати проведення причинно наслідкового аналізу претензій та рекламацій клієнтів та партнерів, давати оцінку якості планування турпродукту, на

	основі використання методики аналізу та планування діяльності
Здатність визначати найбільш ефективні засоби мотивації та напрями раціональної організації праці на туристичних підприємствах	Знати особливості організації робочого середовища, режиму роботи та створення відповідних мотиваційних умов праці в туристичних організаціях
Здатність визначати критерії оцінки якості туристичних товарів та послуг	Контролювати якість туристської послуги та визначати її відповідність встановленим стандартам за допомогою методів контролю та регулювання технологічних процесів і процесів управління, а також шляхом визначення ступеню задоволеності через проведення соціологічних опитувань
Здатність визначати індивідуальні потреби туриста	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні методи маркетингових досліджень
Здатність розробляти організаційно-економічну структуру туристичного підприємства	Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем
Здатність обґрунтовувати управлінські рішення	Знати зміст, методи та основні етапи розробки управлінських рішень
Здатність визначати найбільш ефективні засоби просування та розраховувати маркетинговий бюджет	Здатність проводити порівняльний аналіз змістовних характеристик різних засобів просування відповідно до ринкових вимог
Здатність сполучати основні складові турпродукту та визначати його життєвий цикл	Визначати стадії життєвого циклу та його види

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи менеджменту туризму

Тема 1. Концептуальні засади менеджменту в сфері туризму

1.1. *Туризм як об'єкт управління: основні поняття.* Менеджмент туризму: основні поняття. Цілі та задачі управління в туризмі. Основні функції менеджменту в туристичній сфері. Принципи менеджменту: окремі та загальні принципи управління. Особливості управління туристичними підприємствами.

1.2. *Управління туристичним комплексом.* Ієрархія управління туристичними підприємствами: макроекономічний рівень, мезоекономічний рівень, мікроекономічний рівень. Моделі державного управління різних країн світу.

Тема 2. Стратегія й тактика управління туристичним підприємством

2.1. *Поняття і сутність стратегічного управління в туризмі.* Розкриття теоретичних аспектів понять: стратегія організації, стратегічне управління, конкурентоздатність організації. Процес стратегічного управління: основні етапи.

2.2. *Тактичний менеджмент (оперативне управління).* Визначення тактичного менеджменту в туризмі. Порівняльна характеристика, основні відмінності стратегічного і тактичного менеджменту. Система планування, як основа оперативного управління.

2.3. *Основи планування на туристичних підприємствах.* Стратегічне та оперативне планування. Види та принципи планування. Бізнес – планування на туристичних підприємствах. Існуючі моделі та структура бізнес – планів.

Тема 3. Структурна організація як функція управління туристичних підприємств

3.1. *Поняття структури управління на тур підприємствах.* Основні елементи структури управління туристичної організації: ланки (відділи), рівні (інституційний, управлінській, технічний), зв'язки (горизонтальні, вертикальні). Горизонтальний та вертикальний розподіл праці.

3.2. *Організаційна структура туристичного підприємства.* Основні види організаційних структур підприємства. Проектування та оптимізація організаційної структури туристичного підприємства. Організаційна структура на прикладі готельного комплексу.

Тема 4. Менеджмент якості підприємств туристичної сфери

4.1. *Концепція управління якістю надання туристичних послуг.* Розкриття теоретичних понять: якість, якість наданих послуг, система управління якістю. Основні етапи розробки і впровадження системи управління якістю для туристичних підприємств. Стандарти якості, що використовуються на турпідприємствах: міжнародні стандарти якості ISO 9000. Вимоги до документації системи управління якістю.

4.2. *Аналіз відповідності якості туристичних послуг вимогам споживача.* Споживча оцінка якості обслуговування на туристичних і готельних підприємствах. Методи моніторингу якості послуг. Визначення критеріїв оцінки, анкетування, аналітична частина оцінки отриманих результатів. Коригування політики підприємства в напрямку покращення якості обслуговування.

Тема 5. Інноваційний менеджмент підприємств туристичної сфери

5.1. *Теоретичні аспекти інновацій в туризмі.* Сутність інновацій та інноваційної діяльності. Суб'єкти та об'єкти інноваційної управлінської діяльності на підприємствах сфери туризму. Інновації в туристичній сфері, як засіб створення конкурентних переваг турпідприємства

5.2. *Впровадження інновацій на туристичних підприємствах.* Можливі ризики впровадження туристичних інновацій. Опір змінам з боку персоналу підприємства. Приклади створення та впровадження інноваційного туристичного продукту.

Тема 6. Управління та мотивація персоналу підприємств туристичної сфери

6.1. *Система роботи з персоналом.* Роль персоналу в формуванні та просуванні туристичного продукту. Основні елементи системи роботи з персоналом: кадрова політика, підбір персоналу, оцінка персоналу, розміщення персоналу, адаптація персоналу, навчання персоналу.

6.2. *Мотивація, як засіб стимулювання ділової активності персоналу.* Мотиваційна структура: потреби, інтереси, мотиви і стимули. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Характерні риси матеріальних та нематеріальних засобів стимулювання праці. Особливості оплати праці спеціалістів туристичної сфери.

Тема 7. Організація праці на підприємствах туристичної сфери

7.1. *Основні аспекти раціональної організації праці на туристичному підприємстві.* Принципи раціональної організації праці на туристичному підприємстві. Розподіл і кооперація управлінської праці. Технічне забезпечення роботи персоналу туристичного підприємства. Залежність результатів праці від режиму й умов праці.

7.2. *Соціально – психологічні аспекти організації праці.* Надання та делегування повноважень, закріплення відповідальності робітників туристичних підприємств.

Причини і наслідки конфліктів на туристичних підприємствах. Управління трудовими процесами за допомогою організації колективної змагальності.

Тема 8. Підготовка та розробка управлінських рішень у сфері туризму

8.1. Значення та ефективності управлінських рішень у туристичному бізнесі.

Поняття управлінського рішення в туристичній діяльності. Індивідуальні та групові підходи до ухвалення управлінського рішення. Основні етапи розробки та ухвалення управлінського рішення. Оцінка ефективності управлінського рішення. Організація та контроль за виконанням управлінського рішення.

8.2. *Процес ухвалення управлінського рішення.* Типи проблем в діяльності туристичних підприємств та організаційні рівні їхнього рішення. Метод дерева рішень: вибір альтернатив, використання минулого досвіду та експеримент.

Змістовний модуль 2. Концепція маркетингу як інструменту розвитку туристичних підприємств в умовах ринку

Тема 9. Концептуальні засади реалізації маркетингу у туризмі

9.1. Сутність та основні поняття маркетингу у сфері туризму

Системний підхід до визначення сутності маркетингу. Маркетинг як концепція діяльності підприємств. Концепція соціально-етичного маркетингу у туризмі. Основні задачі маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.

9.2. *Суб'єкти туристської політики та маркетингу.* Рівні та координація маркетингу у туризмі. Міжнародні організації як суб'єкти міжнародного маркетингу. Країна та регіони як суб'єкти стратегічного маркетингу. Турфірми та об'єднання турфірм. Підприємства туристської індустрії.

9.3. *Об'єкти туристського маркетингу.* Сфера маркетингу туристичних підприємств. Вплив демографічного стану країни на розвиток туристичних підприємств. Економічна сфера турпідприємства. Політична, сервісна та культурна середовище як визначальні фактори розвитку. Мікросередовище туристичних підприємств.

9.4. *Характерні риси стратегічного маркетингу.* Напрями туристського маркетингу. Відмінність стратегічного маркетингу від тактичного. Основні переваги та недоліки стратегічного маркетингу. Характеристика комплексу маркетингу у туризмі, концепція "7P".

Тема 10. Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі

10.1. *Особливості маркетингових досліджень у сфері туризму.* Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Основні напрями та методи маркетингових досліджень.

10.2. *Маркетингова інформація туристичних підприємств.* Формування та використання маркетингової інформації на турпідприємствах. Зовнішня та внутрішня маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Вибір джерел маркетингової інформації. Особливості збору маркетингової інформації у сфері туризму. Аналіз та представлення отриманої інформації.

Тема 11. Туристичний продукт та його життєвий цикл

11.1. *Характерні риси туристського продукту.* Сутність та структура туристського продукту. Розробка концепції нового турпродукту. Створення фірмового знаку, назви та торгової марки. Формування фірмового стилю туристичного підприємства. Участь клієнта у процесі надання послуг: залучення, споживання, оцінка.

11.2. *Стадії життєвого циклу тур продукту.* Характерні риси стадій розробки, впровадження, росту, зрілості та спаду туристського продукту. Засоби продовження та скорочення життєвого циклу товару.

Тема 12. Ринок туристських послуг та його сегментація

12.1. Характеристика ринку туристських послуг. Особливість ринку туристських послуг. Структура туристського ринку. Визначення ємності та насиченості туристичного ринку. Системний підхід до дослідження туристського ринку, його складові елементи.

12.2. Сегментація ринку туристських послуг. Сутність та цілі сегментації ринку туристських послуг. Види сегментації: географічна, демографічна, психографічна та по типу поведінки. Вибір цільового сегменту ринку збуту туристського продукту. Визначення конкурентних переваг туристичних підприємств.

Тема 13. Маркетинг цінової політики на туристичних підприємствах

13.1. Ціноутворення у комплексі маркетингових заходів. Важність цінових рішень у маркетинговій діяльності турпідприємств. Відчутність клієнта до зміни цін (ефект унікальної споживчої цінності, труднощі порівняння, безповоротних інвестицій, обізнаності об аналогах). Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів при встановленні ціни на турпродукт. Вибір метода ціноутворення.

13.2. Основні цінові стратегії туристських підприємств. Цілі маркетингової діяльності: максимізація прибутку, зростання об'ємів продажу, цілі, що пов'язані з конкуренцією, лідерство в якості, виживання. Визначення та реалізація маркетингової стратегії турпідприємства. Види цінових стратегій. Розробка альтернативних стратегій.

Тема 14. Просування туристичного продукту

14.1. Основні методи та підходи до просування туристичного продукту. Формування збутової стратегії туристського підприємства. Методи просування турпродукту (рекламні та нерекламні). Організація заходів зі стимулювання збуту туристського продукту.

14.2. Особливості реклами туристичних підприємств. Особливості розробки реклами в туризмі. Види туристської реклами. Види рекламних компаній на туристських підприємствах. Планування рекламної діяльності турпідприємств. Визначення цілей туристської реклами. Практика регулювання рекламної діяльності. Стандарти реклами та маркетингу в Інтернеті. Міжнародний кодекс реклами. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності в Україні

14.3. Управління каналами розподілу тур продукту. Сутність та види каналів розподілу туристського продукту. Вибір каналів збуту. Відбір посередників та визначення форм роботи з ними.

Тема 15. Моделі споживчої поведінки на ринку туристичних послуг

15.1. Основні моделі споживчої поведінки. Традиційні, економіко-поведінкові та комплексні. Сучасні моделі споживчої поведінки. Види ризику, що пов'язані зі споживанням туристичної послуги. Джерела інформації для споживача в процесі прийняття рішення про покупку. Типи споживчої поведінки відповідно до рівня залученості в покупку.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумкові бали за колоквиум складаються із суми балів за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання містить окремі етапи, які від-різняються за складністю, трудомісткістю та значенням для його вирішення. Тому окремі завдання та етапи їхнього вирішення оцінюють окремо один від одного таким чином:

За перше та друге завдання теоретичної частини, якщо студент відповів правильно, ставлять **3 бали**.

2 бали – якщо відповідь була неповною або допущено деякі помилки.

1 – 2 бали студент набирає, якщо він допускає значні помилки, дає неповну та не зовсім обґрунтовану відповідь.

Балів за завдання студент не набирає, якщо не може логічно побудувати відповідь та виявити свої знання із цього питання.

За перше завдання практичної частини студент набирає:

4 бали – за умови його повного виконання з використанням методів, методик та інструментів аналізу та діагностики підприємств, а також наявності змістовного обґрунтування виконаних розрахунків.

Оцінюють такі складові частини:

правильність розрахунків – 2 бали (1 бал, якщо допущено помилки в розрахунках);

висновки – 2 бали (1 бал, якщо зроблені висновки не повні).

Балів за завдання студент не набирає, якщо не може побудувати логіку рішення

та виконати правильні розрахункові дії.

За друге завдання практичної частини студент набирає:

5 балів – якщо всі розрахунки було виконано правильно, до всіх дій наведено суттєві пояснення, зроблено повні та обґрунтовані висновки.

Оцінюють такі складові частини:

правильність розрахунків – **3 бали** (2 бали, якщо допущено незначні помилки у розрахунках; 1 – 2 бали, якщо допущено значні помилки в розрахунках);

правильність побудови алгоритму розрахунків – 1 бал (0,5 балу, якщо допущені помилки);

висновки – 1 бал (0,5 балу, якщо зроблені висновки не повні).

Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Завдання за темами	Доповідь	Перевірка есе	Презентація	Експрес-опитування	Групова робота	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1			5						6
	Тема 2	2 тиждень	1		2							3
	Тема 3	3 тиждень	1	4								5
	Тема 4	4 тиждень	1				5					6
	Тема 5	5 тиждень	1						4			5
	Тема 6	6 тиждень	1	5								6
	Тема 7	7 тиждень	1							4		5
	Тема 8	8 тиждень	1								15	16
Змістовий модуль 2.	Тема 9	9 тиждень	1			5						6
	Тема 10	10 тиждень	1					5				6
	Тема 11	11 тиждень	1					5				6
	Тема 12	12 тиждень	1		2							3
	Тема 13	13 тиждень	1						4			5
	Тема 14	14 тиждень	1					5				6
	Тема 15	15 тиждень	1								15	16
Усього			15	9	4	10	5	15	8	4	30	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 351 с.
2. Кабушкин М. И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2004. – 408 с.
3. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / Монография. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496с.
4. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму / Навчальний посібник. - К.: Знання, 2009. - 248 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063.
6. Лукичева Л. И. Менеджмент туризма: Основы менеджмента. – М.: Новое знание, 2002. – 289 с.
7. Мельникова О.О. Маркетинг в туризмі / Навчально-методичний посібник. - Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. - 152 с.
8. Планирование на предприятиях туризма: Учебное пособие для вузов / Е. И. Богданов. О. Н. Кострюкова. В. П. Орловская, П. М. Фенин; Под.ред. Е. И. Богданова. – Спб.: Издюдом „Бизнес – пресса”, 2003. – 288с.
9. Проблеми географії та менеджменту туризму: Монографія / В.Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король. – Чернівці: Рута, 2006. – 259с.
10. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб пособие / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495с.
11. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 512 с.
12. Туристична діяльність. Нормативна база. / Роїна О. М. – К.: КНТ, 2005. – 448с.
13. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 285с.
14. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 597с.

Додаткова

15. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навч. посіб. – К.: Знання України, 2002. – 358с.

16. Барбарицька В. К., Маліновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288с.

17. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостеприимства. – М.: Академія. 2003. – 218 с.

18. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Цент учбової літератури, 2007. – 224с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

19. ЛігаЗакон // www.liga.net

20. ЛігаБизнесИнформ // www.liga.net

.