

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

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності 242 "Туризм"
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2021

УДК 338.48(07.034)
М50

Укладачі: М. В. Алдошина
К. В. Тимошенко

Затверджено на засіданні кафедри туризму.
Протокол № 1 від 26.08.2020 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Менеджмент та маркетинг туризму [Електронний ресурс] :
М50 методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів спеціальності 242 "Туризм" першого (бакалаврського) рівня / уклад. М. В. Алдошина, К. В. Тимошенко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 25 с.

Подано методичні рекомендації та рекомендовану літературу до виконання курсових робіт студентів. Надано тематику курсових робіт і рекомендації щодо їх оформлення.

Рекомендовано для студентів спеціальності 242 "Туризм" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 338.48(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2021

Вступ

Сучасна індустрія туризму є однією зі значних, високодохідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. Туризм, як сфера послуг, є важливим інструментом для перерозподілу національного доходу в країні, має мультиплікативний вплив на розвиток багатьох галузей економіки для вирішення завдань соціально-економічної нерівності. За таких умов з'явилася необхідність 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, розроблення маркетингової політики в сфері просування туристичного продукту.

Навчальна дисципліна "Менеджмент та маркетинг туризму" є базовою навчальною дисципліною, яка вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 242 "Туризм" першого (бакалаврського) рівня.

Важливе значення у вивченні дисципліни має самостійна робота студента як один із напрямів удосконалення творчої діяльності щодо здобуття та закріплення теоретичних знань, формування наукового світогляду, опанування практичних умінь і навичок. Одним із видів самостійної роботи студента, передбаченим навчальним планом дисципліни "Менеджмент та маркетинг туризму", є курсова робота. Виконання курсової роботи передбачає поглиблення і закріплення теоретичних знань та практичних навичок студентів у процесі вивчення цієї навчальної дисципліни.

Мета методичних рекомендацій – формування у студентів знань стосовно загальних основ виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Менеджмент та маркетинг туризму".

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Менеджмент та маркетинг туризму" містять теоретичні та практичні рекомендації щодо організації виконання, оформлення та порядку захисту курсової роботи.

Компетентності, якими студенти мають оволодіти після написання курсової роботи:

знання методики підготовки та виконання курсової роботи;

знання вимог до оформлення курсової роботи та її захисту;

закріплення, поглиблення та систематизація одержаних у процесі навчання знань;

навичок і вмінь узагальнювати теоретичні матеріали та працювати з літературою;

навичок працювати зі статистичними довідниками й аналізувати практичну фінансово-економічну інформацію;

уміння чітко обґрунтовувати власні висновки, рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення наявної практики в галузі досліджувальної проблеми;

набуття навичок з системного та комплексного підходу, сучасної методології та методики здійснення досліджень, технологічних прийомів обґрунтування фінансово-економічних рішень.

1. Порядок організації виконання та захисту курсової роботи

Курсова робота є самостійним аргументованим викладом основних питань певної теми. Це перший досвід залучення студента до виконання письмової роботи у формі наукового дослідження, що дозволяє робити висновки про набуті студентами знання та вміння у процесі вивчення навчальної дисципліни.

Курсова робота має базуватися на теоретичних і методичних положеннях науки, містити елементи новизни. У ній має бути наведена хоча б одна, нехай найпростіша, але самостійна ідея, а також пропозиція автора щодо більш ефективного вирішення поставленого питання порівняно з наявним станом.

Курсова робота – це окремий заліковий кредит навчальної дисципліни, що оцінюють як самостійний вид навчальної діяльності студента. Обсяг часу на виконання та захист курсової роботи студентом – це складова частина часу на самостійну роботу студента в межах обсягу годин, виокремлених на цю навчальну дисципліну за навчальним планом.

Орієнтовна тематика курсових робіт розробляється та затверджується на кафедрі. Студентам надається право вибору будь-якої запропонованої кафедрою теми. Можливий також ініціативний вибір теми, але необхідно проконсультуватися щодо її правильного формулювання, наявності актуальності, практичної значущості. Під час вибору теми слід урахувати науковий і практичний інтерес, спричинений роботою студента в наукових студентських гуртках, досвідом практичної роботи, доповідями на семінарських заняттях, курсовими роботами з суміжних предметів. Студенти обирають тему за власним бажанням, але не допускається більше двох однакових тем в академічній групі (за умови висвітлення теми з різних аспектів і за погодженням з науковим керівником).

Теми курсових робіт із навчальної дисципліни "Менеджмент та маркетинг туризму"

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи менеджменту туризму

1. Удосконалення організаційної структури управління туристичними підприємствами.
2. Функції та принципи управління туристичним підприємством.
3. Планування діяльності туристичного підприємства.
4. Розроблення стратегії розвитку туристичного підприємства.
5. Організація як функція управління туристичним підприємством.
6. Удосконалення системи мотивації праці туристичного підприємства.
7. Реалізація функції контролю в процесі управління туристичним підприємством.
8. Методи управління туристичним підприємством і їх удосконалення.
9. Удосконалення процесу організації праці на туристичному підприємстві.
10. Упровадження інформаційних технологій як найважливіший напрям підвищення ефективності праці менеджера туристичної фірми.
11. Формування організаційної (корпоративної) культури туристичного підприємства.
12. Аналіз процесу підготовки та вдосконалення методів прийняття та реалізації управлінських рішень на туристичному підприємстві.
13. Менеджер, його місце і роль на туристичному підприємстві.
14. Влада та особистий вплив керівника туристичного підприємства.
15. Лідерство та стилі управління на туристичному підприємстві.
16. Особливості управління персоналом туристичного підприємства.
17. Управління конфліктними ситуаціями на туристичному підприємстві.
18. Форми та організація ділового спілкування на туристичному підприємстві.
19. Ділові наради та переговори в діяльності туристичних підприємств.
20. Ефективність управління туристичним підприємством і шляхи її підвищення.

21. Планування та підбір персоналу туристичного підприємства.
22. Технології обслуговування клієнтів готельно-ресторанного або туристичного підприємства.
23. Управління кар'єрою менеджера на туристичному підприємстві.
24. Інноваційний менеджмент у туризмі.
25. Менеджмент якості у сфері послуг.

Змістовий модуль 2. Маркетинг туризму як концепція розвитку туристичних підприємств в умовах ринку

1. Інтернет-маркетинг у туризмі.
 2. Організація маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.
 3. Стратегія просування туристичного підприємства на міжнародному ринку.
 4. Аналіз споживчої поведінки на ринку туристичних послуг: процес прийняття рішень про покупку.
 5. Маркетингові дослідження в індустрії туризму та гостинності.
 6. Маркетинговий комплекс у туризмі.
 7. Концепції управління маркетингом у туризмі.
 8. Технологія бенчмаркінгових досліджень у туристичній сфері.
 9. Фірмовий стиль та імідж туристичного підприємства.
 10. Планування рекламної кампанії туристичного підприємства.
 11. Система маркетингових комунікацій у туризмі.
 12. Структура лояльності споживчих сегментів у сфері туризму.
- Підтримка лояльності клієнтів туристичних фірм.
13. Основні методи ціноутворення у діяльності туристичних підприємств.
 14. Аналіз споживчого ринку туризму.
 15. Розроблення та впровадження нового товару (послуги) на ринок туристичних послуг.
 16. Маркетинг взаємовідносин у туризмі.
 17. Соціально відповідальний маркетинг.
 18. Сегментування споживачів на ринку туристичних послуг.
 19. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.

20. Розроблення маркетингової програми туристичного підприємства.
21. Опитування споживачів як метод маркетингових досліджень.
22. Аналіз впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.
23. Брендинг у туризмі.
24. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств.
25. SMM маркетинг у стратегії просування туристичного підприємства.

2. Зміст і структура курсової роботи

Загальний обсяг курсової роботи має становити 35 – 40 сторінок (без додатків) формату А4 друкованого тексту. Курсова робота має містити: титульний аркуш (приклад оформлення наведено у додатку А), зміст, вступ, основну частину (3 розділи), висновки, список використаних джерел, додатки.

Зміст розташовують після титульного аркуша з нової сторінки. Він містить назви та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів. Зміст окремих розділів визначено темою курсової роботи. Курсова робота має органічно поєднувати теоретико-методичну та аналітично-проектну частини. Рекомендовано дотримання такої структури курсової роботи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Типова структура та зміст розділів курсової роботи

| Структурні частини курсової роботи | Рекомендований обсяг сторінок |
|---|-------------------------------|
| 1 | 2 |
| Вступ | 1 – 2 с. |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти реклами в туризмі | 10 – 13 с. |
| 1.1. Сутність реклами, її види та функції | 4 с. |
| 1.2. Основні етапи розроблення рекламної кампанії | 4 с. |
| 1.3. Особливості рекламної діяльності в туризмі | 3 с. |
| Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності туристичного підприємства | 10 – 15 с. |

| 1 | 2 |
|---|------------|
| 2.1. Аналіз рекламного ринку України | 6 с. |
| 2.2. Аналіз рекламної діяльності туристичного підприємства | 7 с. |
| Розділ 3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності | 10 – 13 с. |
| 3.1. Пропозиції щодо розроблення рекламної кампанії туристичного підприємства | 6 с. |
| 3.2. Розроблення медіаплану | 5 с. |
| Висновки | 1 – 2 с. |
| Список використаних джерел | 1 – 3 с. |
| Додатки | – |

2.1. Вступ

У вступі розкривають сутність і стан досліджуваної проблеми, її значущість, підстави та вихідні дані для розроблення теми, наводять обґрунтування необхідності у проведенні дослідження. Викладаючи вступ, треба дотримуватися такої **послідовності**:

актуальність теми та необхідність у її розробленні;

прізвища авторів-учених, що зробили найбільший внесок у розроблення досліджуваної проблеми;

мета й завдання курсової роботи;

об'єкт і предмет дослідження курсової роботи;

методи дослідження, відповідно до визначених завдань; результати курсової роботи та їхня новизна; ключові слова.

Актуальність теми обґрунтовують шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими результатами вирішення проблеми (відповідно до теми курсової роботи). Обґрунтовують доцільність курсової роботи для розвитку відповідної галузі економіки та розвитку науки загалом.

Висвітлення актуальності не має бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми. Наводять прізвища вчених-економістів, що зробили вагомий внесок у розроблення досліджуваної проблеми.

Мета й завдання дослідження. Формулюють мету роботи та завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Мета роботи зазвичай тісно переплітається з назвою курсової роботи та має чітко вказувати, що саме досліджують у роботі. Не слід формулювати мету як "дослідження", "вивчення", тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету.

Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію та вибране для вивчення.

Предмет міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет співвідносяться між собою як загальне та часткове. В об'єкті виокремлюють ту його частину, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага студента, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яку вказано на титульному аркуші як її назву.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме буде досліджено за допомогою певного методу. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Указують інформаційне та програмне забезпечення дослідження курсової роботи.

2.2. Основна частина

Основна частина складається із *трьох* обов'язкових розділів, *семи* підрозділів, пунктів і підпунктів. У разі, коли логіка розкриття вибраної теми дослідження потребує іншої структури основної частини роботи, студент може змінити кількість підрозділів.

Перший розділ магістерської роботи є, переважно, *теоретичним*. У цьому розділі вирішують такі завдання дослідження, які оформлено у вигляді підрозділів:

аналітичний огляд літературних джерел і аналіз теоретичних підходів до вивчення об'єкта дослідження;

місце та значення проблеми, що вивчають, у туристичній діяльності, вплив предмета дослідження на стан економіки;

сутність та зміст предмета дослідження.

В огляді літератури розглядають етапи розвитку наукової думки із проблеми, яку досліджують. На основі висвітлення й аналізу робіт попередників необхідно обґрунтувати доцільність проведення досліджень із вибраного напрямку. Теоретична частина може займати приблизно 30 % від обсягу роботи.

Другий розділ за змістом є *аналітичним*. У ньому вивчають взаємозв'язок і взаємовплив предмета та об'єкта дослідження. Другий розділ містить методичні підходи та сукупність розрахунково-аналітичних дій для вирішення поставлених завдань.

Завданнями другого розділу чи його підрозділами можуть бути такі: розгляд методології й методик аналізу з урахуванням можливостей їхнього застосування до предмета дослідження;

оцінювання предмета дослідження та його окремих складових; комплексний аналіз предмета дослідження.

У другому розділі наводять методи вирішення поставлених завдань, розробляють методика проведення дослідження. Призначенням розділу є аналіз стану і динаміки процесу, явища, що досліджують. У ньому розглядають показники, які характеризують досліджувані процеси, явища, виявляють і класифікують фактори, що впливають на показники розвитку. У цьому розділі за необхідністю використовують економіко-математичні методи й комп'ютерні технології оброблення даних, складають аналітичні таблиці, графіки, схеми тощо. Таким чином, студент має продемонструвати вміння використовувати для вирішення поставлених у роботі завдань методи вивчених ним наук. Друга частина випускної роботи може займати 30 % від загального обсягу.

Третій розділ має *оптимізаційний* або *рекомендаційний* характер. Його присвячено питанням удосконалення предмета дослідження щодо умов об'єкта дослідження.

Підрозділами чи завданнями, що вирішують, є такі:

розроблення методичних рекомендацій до вдосконалення предмета дослідження в межах об'єкта дослідження;

оптимізація одного чи декількох найбільш значущих елементів предмета дослідження;

обґрунтування економічної доцільності запропонованих пропозицій до вдосконалення об'єкта дослідження з урахуванням сучасних умов господарювання в Україні.

У третьому розділі здійснюють оцінювання повноти розв'язання поставлених завдань, достовірності здобутих результатів. Рекомендаційна частина може займати приблизно 30 % від обсягу роботи.

2.3. Висновки

У висновках викладаються найважливіші наукові та практичні результати, здобуті протягом написання кожного з розділів курсової роботи, а також визначають їхню практичну значущість для країн світу. У процесі написання висновків рекомендовано додержуватися послідовності проведеного в роботі дослідження та послідовності вирішених завдань, відображених у вступі курсової роботи.

2.4. Список використаних джерел

До списку використаних джерел слід вносити тільки ті, що цитують або згадують у курсовій роботі. Список використаних у курсовій роботі джерел має становити не менше ніж 30 назв.

2.5. Додатки

До додатків доцільно занести допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи:

проміжні математичні формули й розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних;

інструкції і методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач на ЕОМ, розроблених у процесі виконання роботи;

рисунки допоміжного характеру.

Подають таблиці, схеми тощо, які не мають основного змістового навантаження. Великі таблиці, рисунки, які займають більше як дві сторінки – виносять у додатки.

3. Вимоги до оформлення тексту курсової роботи

3.1. Загальні вимоги

Курсову роботу оформляють у вигляді тексту з додаванням до нього графіків, таблиць, схем та інших ілюстративних матеріалів. Цьому етапу

роботи над курсовим проектом слід приділити особливу увагу, оскільки до оформлення курсової роботи висувають досить суворі вимоги.

Відсутність належного досвіду з оформлення письмових робіт у студента може викликати певні труднощі. Однак досвід правильного оформлення курсової роботи обов'язково стане в нагоді студенту на стадії підготовки курсових робіт з галузевих навчальних дисциплін і, особливо, під час написання випускної кваліфікаційної роботи – дипломного проекту.

Курсову роботу друкують за допомогою комп'ютера з одного боку аркуша паперу формату А4. Абзацний відступ має бути однаковим по всій роботі й дорівнювати 5 знакам (приблизно 1,25 см).

Шрифт друку має бути чітким. Під час написання курсової роботи слід використовувати шрифт Times New Roman, 14 кг. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Під час оформлення таблиць та рисунків допущено використання 12 кг шрифту. Міжрядковий інтервал у таблиці може бути від 1,1 до 1,3.

Текст курсової роботи має бути надруковано з обов'язковим дотриманням таких відступів від краю аркуша: ліве поле – 25 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє – 20 мм.

Робота має бути пронумерована арабськими цифрами. Перелік сторінок починається з титульного аркуша, але порядковий номер на ньому не ставиться. По середині внизу на сторінці структурної частини "Вступ" ставиться цифра "2" і так далі до кінця роботи;

Під час виконання робіт необхідно дотримувати рівномірну щільність, контрастність і чіткість зображення по всій роботі. У роботі мають бути чіткі лінії, літери, цифри та інші знаки. Усі лінії, літери, цифри та знаки мають бути однаковими по всій роботі.

3.2. Заголовки

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожний розділ починають номером та назвою.

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту. Кожну структурну частину курсової роботи (вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки) треба починати з нової сторінки.

Заголовки підрозділів варто починати з абзацного відступу, не підкреслюючи, без крапки наприкінці. Заголовки розділів слід друкувати великими літерами, підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Відстань між заголовком (розділів, підрозділів), попереднім та подальшим текстом має бути в межах 20 мм, однакова по всій роботі.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу й порядкового номера підрозділу. Між ними ставлять крапку. У кінці номера теж має стояти крапка.

Назви наступного підрозділу та початок його тексту розташовують на тій самій сторінці, що й попередній підрозділ.

3.3. Переліки

За потреби в тексті можна наводити переліки. Перед переліками ставлять двокрапку. Для першої деталізації переліку варто використувати арабські цифри з дужкою. Наприкінці ставлять крапку з комою або двокрапку, якщо є подальша деталізація.

Перед кожною позицією подальшого переліку варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою або, не нумеруючи, з абзацного відступу без геометричних прикрас, можливо поставити тире (другий рівень деталізації). Наприкінці ставлять крапку з комою. Після останнього пункту переліки ставиться крапка.

3.4. Ілюстрації

Графічний матеріал має бути обов'язковою складовою тексту курсової роботи, за будь-якою обраною тематикою. Його кількість має складати не менше 20 % від загально обсягу тексту основної частини роботи.

Рисунки (ілюстрації, графіки, схеми) варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому їх згадують уперше, або на наступній сторінці. На всі рисунки мають бути дані посилання в курсовій роботі. Якщо рисунки створені не автором роботи, то необхідно давати посилання на джерело, із якого запозичено ілюстрацію.

Назви схем, рисунків, графіків розташовують під ілюстрацією. За потреби під рисунком розташовують роз'яснювальні дані.

Рисунки варто нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією у межах розділу, за винятком рисунків, що наводять у додатках. Номер рисунка складається з номера розділу й порядкового номера рисунка, розділених крапкою. Наприклад: Рис. 2.1. (перший рисунок другого розділу).

Відстань від тексту до рисунка та від рисунка до тексту – один рядок, якщо рисунок вбудовано у структуру тексту, тобто розташовано не на окремій сторінці (рис. 3.1).

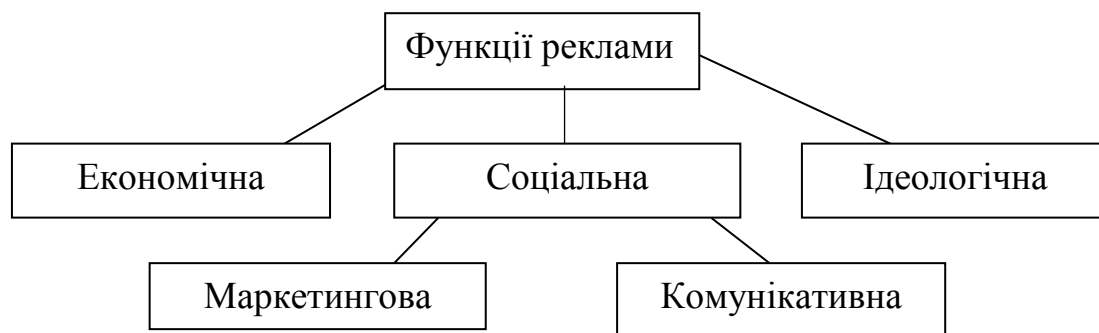


Рис. 2.1. Функції реклами

Рис. 3.1. Приклад оформлення рисунків

3.5. Таблиці

Таблицю варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці, якщо таблиця завелика для її вбудовування у структуру тексту на тій самій сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті.

Таблиці нумерують арабськими цифрами послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті сторінки над відповідним заголовком розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу й порядкового номера таблиці, наприклад: "Таблиця 1.2" (друга таблиця першого розділу). Кожна таблиця має мати назву, яку розміщують під словом "Таблиця" симетрично до тексту.

У разі перенесення частини таблиці на інший аркуш (сторінку) пишуть слова "Продовження табл. 1.2" або "Закінчення табл. 1.2", а роль шапки таблиці в цьому разі відіграє цифровий порядок. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк (рис. 3.2).

Показники Digital реклами (за класифікацією IAB) [10]

| Вид реклами | Підсумки 2019 р., млн грн | Частка мобайлу (трафіка) | Прогноз на 2020 р., млн грн | Відсоток зміни з 2020 до 2019 рр. |
|---|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media | 2 915 | 65 % | 3 500 | 20 % |
| Спонсорство | 180 | 60 % | 180 | 0 % |
| Цифрове відео, включаючи Youtube | 2 645 | 70 % | 3 440 | 30 % |
| Усього інтернет- медіа | 5 740 | | 7 120 | 24 % |
| Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN | 8 100 | 70 % | 11 100 | 37 % |
| Інший діджитал | 676 | – | 700 | 4% |
| Усього Інтернет ринок | 14 516 | – | 18 920 | 31% |

Рис. 3.2. Приклад оформлення таблиць

Відстань між попереднім та наступним текстом і таблицею має до-
рівнювати 1 рядку (не більше ніж 10 мм).

3.6. Формули та рівняння

Формули й рівняння розташовують у центрі рядка безпосередньо
після тексту, у якому їх згадують.

Вище та нижче за кожен формулу або рівняння має бути залишено
не менше одного порожнього рядка.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер
формули складається з номера розділу й порядкового номера формули

в розділі. Номери формул пишуть біля правої частини аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.2) (друга формула третього розділу). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій їх подано у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Формула розрахунку цільового коефіцієнта така:

$$K = (Пф / По) \times 100 \%, \quad (3.1)$$

де К – рівень досягнення планованого прибутку, %;

Пф – фактичний прибуток за період дії реклами, грн;

По – запланований прибуток за період дії реклами, грн.

Відстань від тексту до формули та від формули або/і розшифрування формули до тексту – один рядок (приблизно 10 мм).

3.7. Посилання

У процесі написання курсової роботи студент має давати посилання на джерела та матеріали, що наводять в роботі. Посилання дають змогу перевірити достовірність відомостей.

Посилання в тексті курсової роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за списком літератури, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "...у працях [1 – 5]..." або "...у роботі [4, с. 57]...", або просто вказати номер джерела біля запозиченого тексту [25].

Під час посилання на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, рисунки, таблиці, формули, рівняння або додатки зазначають їхні номери. Наприклад:

"...у розділі 2...";

"...відповідно до підрозділу 2.3...";

"...на рис. 1.5..."; "...у табл. 3.2...";

"...згідно з табл. 3.2..." або "...виходячи з табл. 3.2...";

"...(див. табл. 3.2) ..."; "...за формулою (3.1)...";

"... у рівняннях (3.2) – (3.3)...";

"...у додатку Б..." або "...(додаток Б)".

3.8. Список використаних джерел

Бібліографічний опис – це сукупність бібліографічних відомостей про джерело (документи), наведених за встановленими правилами.

Обов'язкові елементи бібліографічного опису містять відомості, що забезпечують ідентифікацію (процес ототожнення та розпізнавання об'єкта каталогізації за бібліографічним записом, що представляє цей об'єкт в базі даних) джерела (документа).

До обов'язкових елементів входять:

- 1) основний заголовок;
- 2) відомості про видання;
- 3) місце видання;
- 4) дата видання;
- 5) обсяг.

До списку заносять усі літературні джерела, на які були посилання в тексті курсової роботи. Водночас слід дотримуватися такого порядку щодо розташування літературних джерел:

- Конституція України;
- міжнародні нормативно-правові акти;
- нормативно-правові акти України;
- наукова, навчально-методична та спеціальна література (зокрема газетні та журнальні статті), видана українською та російською мовами в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- література, видана іноземними мовами;
- інтернет-ресурси в алфавітному порядку.

Відомості щодо літературних джерел, внесених до списку, слід наводити, згідно з вимогами державних стандартів, з обов'язковим наведенням назв праць і вихідних даних видавництва.

Нумерують літературні джерела арабськими цифрами із крапкою, згідно з їхнім порядковим номером у переліку.

Рекомендована загальна кількість позицій у списку літератури має бути не меншою ніж 30 джерел.

В Україні діють два затверджені Національні стандарти, що відповідають за оформлення бібліографічної інформації в науковій роботі.

1. **ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.** Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис.

Загальні вимоги та правила складання / Нац. стандарт України. – [Чинний від 2007-07-01]. – Київ : Держспожив-стандарт України, 2007. – 47 с.

Це регламентуючий документ для оформлення бібліографічних списків, списків використаної літератури, списків літератури в наукових роботах тощо.

2. **ДСТУ 8302:2015.** Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. – Вид. офіц. – [Уведено вперше ; чинний від 2016-07-01]. – Київ : ДП "УкрНДНЦ", 2016. – 17 с.

Цей стандарт є регламентуючим документом для оформлення бібліографічних посилань та бібліографічних списків посилань у наукових роботах. Він установлює види бібліографічних посилань, правила та особливості їхнього складання й розміщення в документах. Стандарт поширюється на бібліографічні посилання в опублікованих і неопублікованих документах незалежно від носія інформації. "Список використаної літератури" (як частини довідкового апарату) наводять у формі бібліографічного запису (ДСТУ ГОСТ 7.1:2006).

4. Оцінювання результатів виконання курсової роботи

Оцінюють курсову роботу члени комісії після її захисту студентом за 100-бальною та національною шкалою оцінок.

Рейтингове оцінювання курсової роботи містить формальний та змістовий критерії.

До формальних критеріїв належать: дотримання термінів здавання і завершеної роботи, правильність оформлення, грамотність структурування роботи, наявність посилань, ілюстративного матеріалу, використання сучасної літератури та ін. Оцінка за формальними критеріями не перевищує 30 балів із 100 можливих.

До змістових критеріїв належать: актуальність теми, збалансованість розділів роботи, правильність формулювань цілей і завдань дослідження, відповідність змісту заявленої теми, ступінь самостійності, наявність елементів наукової новизни, практична цінність роботи, знання новітньої літератури тощо. Оцінка за змістовим критерієм не перевищує 50 балів зі 100 можливих.

Окремо оцінюють захист роботи. Водночас оцінюють уміння студента подати матеріал, володіння ораторським мистецтвом, термінологією в усному мовленні, уміння переконувати, відповіді на запитання за темою роботи тощо. Оцінка за захист не перевищує 20 балів.

Якщо студент за курсову роботу набирає менше 50 балів, то її не зараховують.

Критерії оцінювання курсової роботи наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Критерії оцінювання курсової роботи

| Критерії оцінювання | Бали |
|--|------|
| Загальне оформлення роботи | 10 |
| Уміння працювати з первинною інформацією | 10 |
| Актуальність теми та оригінальність виконання | 10 |
| Відповідність змісту обраній темі | 10 |
| Пропозиції і рекомендації з предмета дослідження | 10 |
| Логічність та послідовність викладення матеріалу, уміння узагальнювати й робити висновки | 10 |
| Використання програмного забезпечення | 10 |
| Компонент своєчасності | 5 |
| Захист курсової роботи | 15 |
| Загальний підсумковий бал | 100 |

Підсумкову оцінку з курсової роботи, згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів університету в систему оцінювання за шкалою ECTS, конвертують в підсумкову оцінку за шкалою ECTS (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Переведення показників успішності знань студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця в систему оцінювання за шкалою ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | 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 | задовільно | |
| 60 – 63 | E | | |
| 35 – 59 | FX | незадовільно | не зараховано |

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : ученик для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2004. – 248 с.
3. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б.П. Масенко, та ін. ; за ред. О. Є. Лугініна. – Київ : Вид-во "Ліра-К", 2016. – 364 с.
4. Менеджмент туристичної галузі : підручник / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова, Л. В. Соколова. – Херсон : Видавничий дім "Гельветика", 2017. – 580 с.
5. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. – Київ : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2016. – 251 с.
6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
7. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 597 с.

Додаткова

8. Алдошина М. В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М. В. Алдошина, Г. М. Брусільцева // Бизнес-Информ. – 2014. – № 3 – С. 197–202.
9. Алдошина М. В. Обґрунтування ролі мотиваційного менеджменту в системі управління персоналом підприємств туристичної галузі / М. В. Алдошина, Г. М. Брусільцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 22. – С. 91–95.
10. Алдошина М. В. Особливості процесу пошуку та найму спеціалістів туристичних підприємств / М. В. Алдошина // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 19. – С. 130–133.
11. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств / М. В. Алдошина // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 16. – С. 52–57.

12. Aldoshyna M. Relationship marketing in tourism / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 43. – С. 108–113.

13. Сущенко О. А. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу / О. А. Сущенко, К. В. Касенкова // Економічні інновації. – 2019. – Т. 21. Вип. 2 (71). – С. 139–149.

14. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму / К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 337–342.

15. Kozubova N. Eco-Friendly Behavior of Local Population, Tourists and Companies as a Factor of Sustainable Tourism Development / N. Kozubova, O. Sushchenko, O. Prokopishina // International Journal of Engineering and Technology. – 2018. – Vol 7. – № 4.3. Special Issue 3. – P. 514–518.

16. Naumik-Gladka K. Socio-economic aspects of communication activity in information economy : Monograph / K. Naumik-Gladka. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 215 с.

17. Management technologies of ensuring environmental protection as the territory development strategic priority / O. Sushchenko, I. Trunina, O. Klok, O. Loseva // SHS Web Conf. – 2019. – Vol. 61. – 11 p.

18. Tymoshenko K. Methods of formation of the tourism brand of Ukraine as a factor of increasing competitiveness / K. Tymoshenko // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. – 2020. – Т. 31, Ч. 2, № 2. – С. 47–54.

19. The company human capital basis in the context of career component / O. Sushchenko, K. Tymoshenko, V. Yermachenko, S. Sushchenko // SHS Web Conf. – 2019. – Vol. 67. – 6 p.

Інформаційні ресурси

20. Всесвітня туристична організація (ВТО). – Режим доступу : <http://www.world-tourism.org>.

21. Про рекламу : Закон України № 271/96-ВР від 03.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

22. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

Додатки

Додаток А

Зразок титульного аркуша курсової роботи

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КУРСОВА РОБОТА

з початкової дисципліни

"Менеджмент та маркетинг туризму"

на тему: "Планування рекламної кампанії туристичного підприємства"

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу

_____ групи

факультету МEB

спеціальності 242 "Туризм"

Світлана ІВАНОВА

Керівник: канд. екон. наук, доцент

Марія Володимирівна АЛДОШИНА

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2020

Зміст

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 3 |
| 1. Порядок організації виконання та захисту курсової роботи..... | 5 |
| 2. Зміст і структура курсової роботи | 8 |
| 2.1. Вступ..... | 9 |
| 2.2. Основна частина..... | 10 |
| 2.3. Висновки..... | 12 |
| 2.4. Список використаних джерел..... | 12 |
| 2.5. Додатки..... | 12 |
| 3. Вимоги до оформлення тексту курсової роботи..... | 12 |
| 3.1. Загальні вимоги..... | 12 |
| 3.2. Заголовки | 13 |
| 3.3. Переліки | 14 |
| 3.4. Ілюстрації | 14 |
| 3.5. Таблиці | 15 |
| 3.6. Формули та рівняння | 16 |
| 3.7. Посилання | 17 |
| 3.8. Список використаних джерел..... | 18 |
| 4. Оцінювання результатів виконання курсової роботи | 19 |
| Рекомендована література..... | 21 |
| Додатки..... | 23 |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності 242 "Туризм"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Алдошина** Марія Володимирівна
Тимошенко Карина Віталіївна

Відповідальний за видання *О. А. Сущенко*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2021 р. Поз. № 191 ЕВ. Обсяг 25 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*