

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра ОУБ  
«Затверджую»

Завідувач кафедри ОУБ  
\_\_\_\_\_ /Тугай О.А./

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Розробник силябуса  
\_\_\_\_\_ /Поколенко В.О./



## СИЛАБУС ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

(назва освітньої компоненти (дисципліни))

1) Шифр за освітньою програмою:
2) Навчальний рік: 2022-2023
3) Освітній рівень: бакалавр
4) Форма навчання: денна
5) Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
6) Спеціальність, назва освітньої програми: Туризм, Основи менеджменту і маркетингу в туризмі
8) Статус освітньої компоненти: (обов'язкова чи вибіркова) обов'язкова
9) Семестр: 7
11) Контактні дані викладача: професор кафедри менеджменту в будівництві, д.т.н. Поколенко В.О., <a href="mailto:pokolenko.vo@knuba.edu.ua">pokolenko.vo@knuba.edu.ua</a>
12) Мова викладання: українська
13) Пререквізити (дисципліни-попередники, які необхідно вивчити, щоб слухати цей курс): Основи туристичної діяльності, Економіка рекреації та туризму, Аналіз діяльності підприємств туристичної галузі
14) Мета курсу: оволодіти теоретико-методичною базою менеджменту і маркетингу туристичних підприємств та компаній, сформувати первинні навички прийняття управлінських рішень щодо діяльності туристичних підприємств та їх підрозділів, спираючись на сучасні управлінські, інформаційно-комунікативні технології та на передові, соціально-орієнтовані, концепції менеджменту і маркетингу

**15) Результати навчання:**

№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання компетентності
1.	РН3- Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК1,ФК7,
2.	РН4- Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК7,ФК5,ФК4,
3.	РН5- Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,
4.	РН6- Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК7,ФК4,ФК5
5.	РН7 - Виявляти навички організаційного проектування.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК2,ФК5,ФК1
6.	РН8- астосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК1,ФК7, ФК2
7.	РН9 - Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК4,ФК5,
8.	РН10 - Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК4,ФК5,
9.	РН11- Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК3,ФК1,ФК5
10.	РН12- Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації .	Обговорення під час занять, контрольна робота	Лекції та практичні заняття	ІК1,ФК5,ФК4,

16) Структура курсу:

СЕМЕСТР	Лекції, год.	Практичні заняття, год.	Лабораторні заняття, год.	Контрольна робота	Самостійні роботи здобувача, год.	Форма підсумкового контролю
7	20	20	-	Кр1	50	Залік
Разом					90	
Сума годин:					90	
Загальна кількість кредитів ECTS					3	
Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:					40 (1,33_)	

17) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)

Лекції:

**Змістовий модуль 1. Теоретичні основи менеджменту туризму**

**Тема 1.** Концептуальні засади менеджменту в сфері туризму **2 год.**

**Тема 2.** Стратегія й тактика управління туристичним підприємством **2 год.**

**Тема 3.** Структурна організація як функція управління туристичних підприємств. Менеджмент якості підприємств туристичної сфери **-2 год.**

**Тема 4.** Організація праці на підприємствах туристичної сфери Управління та мотивація персоналу підприємств туристичної сфери **– 2 год.**

**Тема 5.** Підготовка та розробка управлінських рішень у сфері туризму **3**

*Практичне заняття 1* Туризм як об'єкт управління та система. Організація туристичного підприємства. **– 4 год.**

*Практичне заняття 2* Організація туристичного продукту **– 2 год.**

*Практичне заняття 3* Планування як функція менеджменту в туризмі **– 2 год.**

*Практичне заняття 4* Сполучні процеси в туризмі **– 2 год.**

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

**Тема 6.** Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі. **- 2 год.**

**Тема 7.** Туристичний продукт та його життєвий цикл **- 2 год.**

**Тема 8.** Ринок туристських послуг та його сегментація. Маркетинг цінової політики на туристичних підприємствах **- 2 год.**

**Тема 9.** Просування туристичного продукту **– 2 год.**

**Тема 10.** Діяльність туристичних виставок і ярмарок **– 2 год.**

*Практичне заняття 6* Маркетингові дослідження у туристичній галузі

*Практичне заняття 7.* Сегментація ринку та позиціонування товару у туризмі.

*Практичне заняття 8.* Маркетингова товарна політика у туризмі.

*Практичне заняття 9.* Маркетингова цінова політика та політика розподілу у туризмі.

*Практичне заняття 10.* Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі.

**Завдання для самостійної роботи:**

**Індивідуальне завдання включає в себе відповіді на 14 завдань, які наведено нижче:**

**Завдання 1** Ваша фірма планує організувати чартерні авіарейси до Туреччини. Попередні оцінки показують, що при теперішніх обсягах продажу путівок Вам вдасться протягом сезону (травень – вересень) укомплектувати близько 20 здвоєних рейсів (туди і назад). Чи вигідна для Вас організація чартеру і чому? Охарактеризуйте особливості організації чартерних авіаперевезень туристів.

**Завдання 2** Опишіть послідовність дій по організації спеціального пізнавального автобусного туру по Миколаївщині. Запропонуйте орієнтовний маршрут подорожі та визначте об'єкти туристичного інтересу на цьому маршруті.

**Завдання 3** Який вид (види) транспорту Ви використаєте для організації 10-денного туру на Карибські острови (клас обслуговування – VIP). Відповідь обґрунтуйте. Охарактеризуйте обслуговування туристів під час подорожі відповідно до заданого класу.

**Завдання 4** Який вид (види) транспорту Ви використаєте для організації 7-денного культурно-пізнавального туру по Туреччині (клас обслуговування – перший)? Які найцікавіші місця Ви запропонуєте туристам відвідати? Охарактеризуйте обслуговування туристів під час подорожі відповідно до заданого класу.

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра ОУБ

**Завдання 5** Який вид (види) транспорту Ви використаєте для організації 10-денного туру по країнах Скандинавії (Норвегія, Швеція, Данія) (клас обслуговування – перший)? Які найцікавіші місця Ви запропонуєте туристам відвідати? Охарактеризуйте обслуговування туристів під час подорожі відповідно до заданого класу.

**Завдання 6** Сім'я із 4 осіб (чоловік, дружина і двоє дітей віком 5 і 14 років) планують авіа подорож до Норвегії економ-класом. На які знижки при купівлі авіаквитків вони можуть розраховувати? Опишіть умови надання цих тарифів.

**Завдання 7** Опишіть вимоги до обслуговування пасажирів, що здійснюють авіа подорож бізнес-класом на трансконтинентальному рейсі, який триває понад 4 години. Які додаткові послуги можуть надаватись авіакомпаніями цьому випадку?

**Завдання 8** Візьміть за приклад три рекламних звернення: рекламну листівку, рекламу в Інтернет та відео-кліп. Назвіть учасників комунікаційного процесу. Визначте цільову аудиторію. **Завдання 9** Наведіть приклади валового та невалового, на Ваш погляд, використання кодів із практики регіональної або загальнонаціональної реклами. Обґрунтуйте свою думку.

**Завдання 10** Розробіть медіа-план для «власної» туристичної фірми.

**Завдання 11** Розробіть бюджет для «власної» туристичної фірми.

**Завдання 12** Розробіть оптимальний графік розміщення реклами у засобах масової інформації на прикладі відомої туристичної фірми.

**Завдання 13** Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання здійснити пізнавальну мандрівку у місто Прага. Тривалість подорожі – 2 дні. Розробити пакет послуг, які необхідно надати туристу.

**Завдання 14** Розробіть туристичний продукт для туриста, який має бажання здійснити пізнавальну мандрівку у місто Львів. Тривалість подорожі – 3 дні. Розробити пакет послуг, які необхідно надати туристу.

**Самостійна робота здобувача:**

– підготовка до практичних занять;

– вивчення теми за підручниками та посібниками;

– опрацювання рекомендованої літератури та періодики за пропонуванним списком;

– виконання завдань до практичних занять;

– опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання;

– виконання індивідуального завдання;

– підготовка до заліку

**Лабораторні:** немає.

18) Тестові завдання до заліку з дисципліни «**Основи менеджменту та маркетингу в туризмі**»: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10610/1/osnovi-menedzhmentu-ta-marketingu-v-turizmi-mb-242.pdf> сторінки 26-59.

**19) Основна література:**

1. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.

2. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. Маркетинг і реклама. 2014. №4. С. 39-47.

3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/601-menedjment-turizmu-kptenko-vk.html> (дата звернення 01.06.2021).

4. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетингу у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

5. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

6. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

7. Менеджмент з туризму : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання /

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра ОУБ

Укладач О.В.Поступна. Харків : НУЦЗУ, 2020. 235 с.

8. Панченко Ю.В., Лугінін О.Є., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2017. 342 с.

## 29) Додаткова література:

9. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983\_001. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983\\_001#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text) (дата звернення 30.05.2021).
10. Глобальний етичний кодекс туризма. URL : <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення 30.05.2021)
11. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 30.05.2021).
12. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
13. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2021).
15. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 №324-95/ВР із змінами та доповненнями від 16.10.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення 30.05.2021).
16. Актуальні тренди digital-маркетингу. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С. 50- 52.
17. Білявська Ю. Place branding, або навіщо містам бренд. Маркетинг і реклама. 2018. №5. С. 41-45. 10.
18. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 16-32.
19. Бухалова Н. «Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z. Маркетинг і Україні. 2019. №1. С. 12-24.
20. 14. Голованова М., Каменева З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46. 15. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 24-26. 16. ДАРТ спільно з МЗС та МКІП презентувало кампанію

- популяризації туристичного бренду. URL :  
<https://www.tourism.gov.ua/blog/v-ukrayini-61-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu> (дата звернення 21.07.2021).
21. 17. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 2 (25). С. 35-41. URL :  
[http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/25\\_2020/8.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf) (дата звернення 01.06.2021).
  18. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму. Доповідь 2019 Всесвітній економічний форум 2019. URL :  
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report2019> (дата звернення 01.06.2021).
  22. 19. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 60-64.
  23. 20. 21. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.
  24. 22. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у Іофт-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 50-55.
  25. 23. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18.
  26. 24. 25. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. №1. С. 4-29.
  27. 26. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4-29.
  28. 27. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-25.
  29. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 36-38. 3
  30. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 13-15.
  31. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 40-44. 62 35. Петрова О.
  32. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С.
  33. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? Маркетинг і реклама. 2018. №1 С. 40-46. 3
  34. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? Маркетинг і реклама. 2014. №1 С. 28-29.
  35. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації

- (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.
36. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). Маркетинг і реклама. 2017. № 7-8. С. 49-55.
  37. Стамат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. Маркетинг і реклама. 2017. №10. С. 30-37.
  38. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
  39. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 45-50.
  40. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. Modern Economics. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/> (дата звернення 31.05.2021).
  41. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2018. Вип.4. С.23-33.
  42. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
  43. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.
  44. Сучасні моделі поведінки покупця. Маркетинг і реклама. 2018. №6. С. 42- 44.
  45. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketyngova-strategiya-prosuvannya-gastronomichnogobrendu-turystychnoyi-destynatsiyi/> (дата звернення 01.06.2021)
  46. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. Маркетинг і реклама. 2017. №7-8. С. 32-39.
  47. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. URL : [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (дата звернення 11.06.2021)
  48. Global Code of Ethics for Tourism. URL : <http://eurasiatourism.org/files/1034/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> (дата звернення 11.06.2021) 63 52. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2021).
  49. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2021).

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра ОУБ

50. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата зверення 30.05.2021).
51. Національна туристична організація України : сайт. URL : <http://www.ntoukraine.org> дата звернення 30.05.2021) 56. World Tourism Organization : website. URL : <https://www.unwto.org/> (дата звернення 30.05.2021)

**20) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):**

семестр	Змістовні модулі		Індивідуальне завдання (курсова робота)	Іспит	Разом
	ЗМ1	ЗМ 2			
7	10	10	30	50	<b>100</b>

21) **Умови допуску до підсумкового контролю:** відвідування лекцій; виконання практичних завдань; активність на практичних заняттях; дотримання умов академічної доброчесності;

**22) Політика щодо академічної доброчесності:**

розуміння здобувачами вищої освіти етичного кодексу університету та норм академічної доброчесності (вимог щодо оригінальності текстів та допустимого відсотку співпадінь)

23) **Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни:**

<https://org2.knuba.edu.ua/enrol/index.php?id=2168>