

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., проф. Левицька І.В.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	магістр	
Спеціальність	242 «Туризм»	
Освітня програма	«Міжнародний туристичний бізнес»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	I курс	I курс
Семестр	1	1
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	-	
Самостійна робота	120 год.	
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год. 4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні базових теоретичних знань вчення про туристичні дестинації, набуття навиків управління формуванням та сталим розвитком туристичних дестинацій.

Основні **завдання** навчальної дисципліни полягають в розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку українських регіонів як туристичних дестинацій, стимулювання туристичної індустрії як важливого фактору економічного і соціального розвитку та інвестиційної привабливості нашої держави зокрема:

- здатності враховувати вплив глобальних тенденцій на середовище туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
- вміння організовувати ефективну конкурентоспроможну інноваційну діяльність туристичної дестинації;
- вміння використовувати нормативно-правові документи в своїй діяльності;
- здатність аналізувати соціально значимі проблеми і процеси в туристичній дестинації;
- здатність оцінювати вплив макроекономічного середовища на функціонування туристичних організацій, органів державного управління та місцевого самоврядування;
- здатність розробляти маркетингову стратегію регіону, планувати та здійснювати заходи, спрямовані на її реалізацію;
- здатність формувати систему маркетингу туристичної дестинації на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках;
- здатність інтегрувати і координувати політику в галузі стійкого туризму для державного та приватного секторів на місцевому, національному і міжнародному рівнях.

Набуття компетентностей

Інтегральна компетентність: Здатність ставити та успішно вирішувати на достатньому професійному рівні науково-дослідницькі та практичні завдання, узагальнювати практику міжнародного туристичного бізнесу і рекреації, прогнозувати напрями їх розвитку, і вирішувати професійні проблеми та практичні завдання міжнародної туристичної діяльності у процесі роботи та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій, зокрема для розвитку туристичного продукту сільських дестинацій та представлення його на міжнародному рівні

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.

ЗК5. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції (СК)

СК3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку

СК8. Здатність розробляти та сприяти упровадженню регіональних програм розвитку сталого туризму

СК9. Здатність застосовувати інноваційні методи просування національного туристичного продукту (дестинації) на міжнародний ринок

СК11. Здатність створювати спеціалізовані екологічні туристичні продукти та організовувати обслуговування туристів на природоохоронних територіях.

Програмні результати навчання (ПРН) ОП:

ПРН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

ПРН7. Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

ПРН12. Аналізувати, формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління туристичними дестинаціями на національному, регіональному та локальному рівнях.

ПРН15. Здійснювати комплексну оцінку ефективності сталого розвитку туристичних дестинацій, зокрема сільських територій, що є пріоритетним напрямом розвитку, як національного так і міжнародного туризму

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижні	усього	у тому числі					усьо го	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с. р.
Модуль 1 Основи функціонування та управління туристичними дестинаціями													
Тема 1. Туристична дестинація як елемент системи		12	2	2			8						
Тема 2. Туристичні ресурси, як формоутворюючий елемент туристичної дестинації		12	2	2			8						
Тема 3. Сутність управління туристичними дестинаціями		12	2	2			8						
Тема 4. Діяльність організацій з управління туристичними дестинаціями		12	2	2			8						
Тема 5. Інтеграційні процеси в туристичних дестинаціях		12	2	2			8						
Тема 6. Кластерний підхід в управлінні туристичними дестинаціями		10	2	2			6						

Тема 7. Регіональний розвиток туризму Методологія визначення сільських територій як потенційної дестинації		10	2	2			6						
Тема 8. Концепція розвитку туристичних дестинацій сільських територій		12	2	2			8						
Разом за модулем 1		92	16	16			60						
Модуль 2 Менеджмент туристичних дестинацій													
Тема 9. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій		14	2	2			10						
Тема 10. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій		14	2	2			10						
Тема 11. Маркетинг туристичних дестинацій		14	2	2			10						
Тема 12. Бренд-менеджмент туристичних дестинацій		14	2	2			10						
Тема 13. Інновації, інвестиції та цифрова трансформація туристичних дестинацій		14	2	2			10						
Тема 14. Управління сталим розвитком туристичної дестинації		18	4	4			10						
Разом за модулем 2		88	14	14			60						
Усього годин		180	30	30			120						

4. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Основи функціонування та управління туристичними дестинаціями		
1	Тема 1. Туристична дестинація як елемент системи	2
2	Тема 2. Туристичні ресурси, як формоутворюючий елемент туристичної дестинації	2
3	Тема 3. Сутність управління туристичними дестинаціями	2
4	Тема 4. Діяльність організацій з управління туристичними дестинаціями	2
5	Тема 5. Інтеграційні процеси в туристичних дестинаціях	2
6	Тема 6. Кластерний підхід в управлінні туристичними дестинаціями	2
7	Тема 7. Регіональний розвиток туризму Методологія визначення сільських територій як потенційної дестинації	2
8	Тема 8. Концепція розвитку туристичних дестинацій сільських територій	2
Модуль 2. Менеджмент туристичних дестинацій		

9	Тема 9. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій	2
10	Тема 10. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій	2
11	Тема 11. Маркетинг туристичних дестинацій	2
12	Тема 12. Бренд-менеджмент туристичних дестинацій	2
13	Тема 13. Інновації, інвестиції та цифрова трансформація туристичних дестинацій	2
14	Тема 14. Управління сталим розвитком туристичної дестинації	4
	Разом	30

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Основи функціонування та управління туристичними дестинаціями		
1	Тема 1. Туристична дестинація як елемент системи	8
2	Тема 2. Туристичні ресурси, як формоутворюючий елемент туристичної дестинації	8
3	Тема 3. Сутність управління туристичними дестинаціями	8
4	Тема 4. Діяльність організацій з управління туристичними дестинаціями	8
5	Тема 5. Інтеграційні процеси в туристичних дестинаціях	
6	Тема 6. Кластерний підхід в управлінні туристичними дестинаціями	6
7	Тема 7. Регіональний розвиток туризму Методологія визначення сільських територій як потенційної дестинації	6
8	Тема 8. Концепція розвитку туристичних дестинацій сільських територій	8
Модуль 2. Менеджмент туристичних дестинацій		
9	Тема 9. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій	10
10	Тема 10. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій	10
11	Тема 11. Маркетинг туристичних дестинацій	10
12	Тема 12. Бренд-менеджмент туристичних дестинацій	10
13	Тема 13. Інновації, інвестиції та цифрова трансформація туристичних дестинацій	10
14	Тема 14. Управління сталим розвитком туристичної дестинації	120

6. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

6.1. Контрольні питання

1. Характеристика дефініції «дестинація індустрії гостинності».
2. Сутність наукових підходів у розвитку дестинацій. Ресурси, інфраструктура, інституційне середовище, трансформаційний потенціал, сталий розвиток.
3. Характеристика різних моделей дестинацій (маркетингова, 6А, ін.)
4. Теорії розвитку дестинацій.
5. Класифікація дестинацій за різними ознаками.
6. Ієрархічна типологія дестинацій.
7. Типологія атракцій
8. Типологія дестинацій за місцем призначення та центрами формування цінностей.

9. Характеристика інфраструктури макро-, мезо- та мікрорівня.
10. Доцільність розташування закладів індустрії гостинності в залежності від інфраструктурного забезпечення. Супраструктура destinations.
11. Пріоритетні напрямки та основні проблеми інфраструктурного забезпечення destinations.
12. Характеристика діяльності організацій з управління destinations на національному рівні.
13. Особливості діяльності організацій з управління destinations на регіональному та місцевому рівні.
14. Особливості діяльності організацій з управління атракціями.
15. Правовий статус, фінансування та структура організацій з управління destinations.
16. Критерії вибору організаційно-правових форм ведення бізнесу в індустрії гостинності.
17. Класифікація та структурування факторів та тенденцій розвитку destinations.
18. Фактори, що визначають сучасний стан рекреації: макроекономічні та регіональні.
19. Характеристика факторів позитивних та негативних тенденцій в регіоні.
20. Характеристика факторів кон'юнктури destinations.
21. Екзогенні та ендогенні фактори, та їх характеристика.
22. Основні тенденції розвитку destinations у індустрії гостинності та механізми управління ними.
23. Сутність і змістове наповнення ринку destinations та ємності ринку послуг в індустрії гостинності.
24. Основні теоретико-методологічні та методичні підходи до оцінки потенціалу та ємності ринку послуг.
25. Інфраструктурний потенціал індустрії гостинності: його місце у формуванні ринку послуг.
26. Факторні моделі визначення ємності ринку послуг, їх характеристика.
27. Сучасні методики оцінки та аналізу ємності ринку destinations на макро-, мезо-, та мікрорівнях. Економічна сутність кластеру індустрії гостинності.
28. Класифікація кластерів індустрії гостинності та стадії їх розвитку.
29. Технологія формування кластера в індустрії гостинності.
30. Форми взаємодії кластерів з органами місцевого самоврядування.
31. Сутність та зміст конкуренції та конкурентних переваг в індустрії гостинності.
32. Концептуальні основи конкурентоспроможності destinations в індустрії гостинності.
33. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості destinations в індустрії гостинності.
34. Напрями підвищення конкурентоспроможності destinations в індустрії гостинності.
35. Управління розвитком destinations в індустрії гостинності: світовий досвід та вітчизняна практика.
36. Сутність організаційно-економічних механізмів регулювання розвитку destinations.
37. Функціональні механізми управління розвитком destinations.
38. Прогнозування та моделювання розвитку destinations.
39. Економічні механізми управління розвитком destinations (фінансово-бюджетні, податкові).
40. Механізми підтримки розвитку підприємництва та формування конкурентного середовища і індустрії гостинності.

41. Застосування засад стратегічного управління в розвитку дестинацій індустрії гостинності.

42. Програмування як функція управління дестинаціями в індустрії гостинності: види програм (національні, регіональні, локальні).

43. Методичне та ресурсне забезпечення розробки та реалізації програм розвитку дестинацій.

44. Планування в системі управління дестинаціями в індустрії гостинності на різних рівнях.

45. Інструментарій бізнес-планування розвитку дестинацій в індустрії гостинності

6.2. Тестові завдання з дисципліни

1. *Відзначте основні елементи системи туризму*
 - a) дестинації
 - b) транспорт
 - c) туристичний попит
 - d) засоби розміщення
 - e) підприємства харчування
 - f) туристичні фірми
2. *Відзначте правильні твердження, що не суперечать визначенню дестинації. Зони відпочинку – це:*
 - a) географічний простір
 - b) мета подорожі туриста
 - c) місце, що має туристичну інфраструктуру
 - d) суб'єкт конкуренції на ринку туризму
 - e) стратегічний об'єкт підприємництва
 - f) туристичний кластер
3. *Стратифікація дестинації – це:*
 - a) структурування туристичної індустрії дестинації відповідно догалузевої спеціалізації окремих підприємств
 - b) виділення груп підприємств туристичної індустрії дестинації зучастю в обслуговуванні окремих сегментів туристичного попиту
 - c) включення підприємств туристичної індустрії в єдиний технологічний ланцюг обслуговування відвідувачів дестинації
4. *Дестинація як туристичний продукт має такі властивості:*
 - a) системність
 - b) комплексність
 - c) географічна єдність динаміка
5. *Відзначте види внутрішньої структури дестинації:*
 - a) продуктова
 - b) цінова
 - c) галузева
 - d) територіальна
 - e) комунікаційна
 - f) збутова
6. *Які елементи входять до складу територіальної рекреаційної системи?*
 - a) природні та культурні комплекси
 - b) інженерні споруди
 - c) обслуговуючий персонал
 - d) група відпочиваючих
 - e) орган управління
7. *Як співвідносяться між собою туристичний комплекс і туристична індустрія?*
 - a) туристичний комплекс є основною галуззю туристичної індустрії
 - b) туристична індустрія – це комерційний сектор туристичного комплексу
 - c) туристична індустрія конкурує з туристичним комплексом
 - d) туристичний комплекс є органом управління туристичної індустрії

8. Які організації в дестинації відносяться до основних підприємств туристичної індустрії?
- готелі
 - санаторії
 - круїзні судна
 - музеї
 - ресторани
 - турфірми
9. Які організації в дестинації відносяться до додаткових підприємств туристичної індустрії?
- a) транспортні підприємства
 - b) турбази
 - c) круїзні судна
 - d) музеї
 - e) кафе
 - f) аквапарки
10. Які об'єкти можуть бути основним джерелом формування споживної вартості в атракціонних пунктах?
- a) події
 - b) інфраструктура загального користування (спортивні споруди, торгові комплекси і т. ін.)
 - c) природні та культурно-історичні рекреаційні ресурси
 - d) розважальні установи (аквапарки, казино і т.ін.)
11. Відзначте вчених, які займалися вивченням життєвого циклу дестинацій або туристичних регіонів.
- a) А. Александрова
 - b) Р. Батлер
 - c) Т. Бігер
 - d) Ю. Веденін
 - e) М. Портер
12. Які процеси характерні для першої стадії розвитку рекреаційних територій, що називається формуванням?
- a) поява регулярних груп туристів
 - b) з'являються скупчення підприємств туристичної індустрії
 - c) з'являються рекреаційні угіддя
 - d) з'являються перші туристичні агентства
13. Які стадії виділяються в моделі еволюції туристичного регіону?
- a) Розвідка
 - b) Пошук
 - c) Втягнення
 - d) Розвиток
 - e) Зникнення
 - f) Консолідація
 - g) Стагнація
 - h) Оновлення
 - i) Занепад
 - j) стабілізація

14. Які стадії виділяються в життєвому циклі дестинації?

- a) впровадження
- b) розвиток
- c) зростання
- d) зрілість
- e) стабілізація
- f) деградація
- g) зникнення

15. На першій стадії життєвого циклу дестинації спостерігається:

- a) зростання цін на послуги підприємств туристичної індустрії через випереджаюче зростання туристичного попиту
- b) зниження цін через загострення конкуренції між підприємствами туристичної індустрії
- c) регулювання цінової стратегії підприємств туріндустрії в результаті галузевих домовленостей

16. На стадії зрілості життєвого циклу дестинації спостерігаються:

- a) труднощі впровадження інновацій через насиченість туристичної індустрії застаріваючими, але ще не повністю амортизованими, основними фондами
- b) перетікання капіталу з сфери туристичного бізнесу в сферу нерухомості
- c) бурхливого розвитку ресторанного господарства та велосипедного туризму
- d) зменшення туристичного потоку в дестинацію

17. На стадії зрілості життєвого циклу дестинації спостерігається зниження цін на послуги туристичної індустрії через:

- a) високий рівень конкуренції між підприємствами туристичної індустрії
- b) державне регулювання цін на послуги готелів і ресторанів
- c) зростання платоспроможного попиту з боку туристів
- d) зниження конкуренції між підприємствами туристичної індустрії

18. На заключних стадіях розвитку дестинації спостерігаються:

- a) посилення кооперації між підприємствами туристичної індустрії
- b) ослаблення кооперації між підприємствами туристичної індустрії
- c) скорочення середньої тривалості відвідування дестинації туристами
- d) збільшення тривалості перебування туристів у дестинації з метою відпочинку і розваг

19. Організацією з менеджменту дестинацій називають:

- a) систему управління туризмом на національному та місцевому рівнях;
- б) організацію будь-якого рівня маркетингових дестинацій;
- в) організацію будь-якого рівня менеджменту дестинацій.

20. Організаціями будь-якого рівня маркетингових дестинацій, за винятком державних підрозділів, що відповідають за туристичну політику та планування є:

- a) організація з менеджменту дестинацій;
- б) організація з маркетингу дестинацій;
- в) місцева туристична адміністрація.

21. Основною метою з організації менеджменту дестинації є:

- a) локальні офіси компаній поширюють інформацію за допомогою рекламних буклетів і листівок;

- б) управління життєвим циклом і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності туристичних дестинацій;
в) інформування суспільства про дестинацію як таку.
22. *Рік, коли з'явився національний туристичний офіс:*
а) 1965 р;
б) 1999 р;
в) 1979 р.
23. *Розробити та сформувати туристичний продукт дестинації та розкрити його на відповідних ринках – це:*
а) завдання національного туристичного офісу;
б) мета національного туристичного офісу;
в) предмет туристичних дестинацій.
24. *Регіональна туристична організація виконує функції:* а) збору та аналізу інформації; б) менеджменту і маркетингу; в) проведення виставок, ярмарок.
25. *Організацію або групу людей, що мають права і можуть впливати на систему або на яких впливає система, називають:*
а) підприємці;
б) регіональна туристична організація; в) стейкхолдери.
26. *Орган, який реєструє місцеві туристичні організації:*
а) центральний орган у сфері туризму; б) місцевий орган у сфері туризму;
в) регіональний орган у сфері туризму.
27. *Прикладом організації управління є:*
а) парк розваг «Шпілеленд»;
б) парк розваг «Діснейленд»;
в) парк розваг «Леголенд».
28. *Клієнтські карточки, знижки, проведення ярмарок:*
а) методи стимулювання збуту;
б) функції маркетингу дестинацій;
в) завдання туристичних організацій.
29. *Туристичний кластер – це:*
а) група підприємств туристичної індустрії, розташованих в дестинації та пов'язаних єдиною транспортною інфраструктурою
б) група підприємств туристичного комплексу, що беруть участь у формуванні турпродукту для єдиного сегмента споживачів
в) група підприємств туристичного комплексу, які уклали довгострокову угоду про співпрацю
г) група підприємств туристичної індустрії, що відносяться до однієї галузі міжгалузевого туристичного комплексу
30. *Яке з тверджень вірно:*
а) додана вартість у туристичному кластері це виручка підприємств туристичної індустрії в дестинації
б) накопичена вартість у туристичному кластері дорівнює витратам туристів, здійсненим у процесі подорожі та споживання турпродукту
в) накопичена вартість у туристичному кластері складається з доданої вартості підприємств туристичної індустрії та додаткової вигоди туристів
31. *Концепція трьох монополій у розвитку туристичних дестинацій має на увазі отримання додаткового доходу за рахунок монополії дестинації на:*
а) використання туристичних ресурсів
б) використання торгової марки

- с) пропозицію цільових туристичних послуг
- 32. *Стратегічне планування просування туристичної дестинації – це:*
 - а) процес розробки заходів щодо просування дестинації на туристичніринки
 - б) процес моделювання ефективного комплексу маркетингу дестинаціїна певний період
 - с) процес планування розвитку і розміщення підприємств туристичноїіндустрії дестинації

33. *Впровадження концепції управління вартістю переживань у практику формування турпродукту дестинації обумовлено наступними причинами:*

- а) легкий доступ споживачів до інформаційних ресурсів
- б) остаточне перетворення ринку виробників турпродукту на ринок споживачів
- с) примноження туристами досвіду споживання турпродукту
- д) всеосяжне впровадження стандартів туристичного обслуговування розвиток менеджменту на туристичних підприємствах

34. *Встановлення взаємовідносин між підприємствами, які забезпечують довгострокове зближення генеральних цілей кожного зучасників, називають:*

- а) експансією; б) інтеграцією;
- в) диференціацією.

35. *Регіональне туристичне товариство є формою:*

- а) інтеграції;
- б) диференціації;
- в) злиття.

36. *Об'єднання знання, ресурсів, ідей зацікавлених осіб на базі наявнихприродно-рекреаційних ресурсів та їх координація є основною ... регіонального туристичного товариства.*

- а) функцією;
- б) ціллю;
- в) місією.

37. *Діяльність регіонального туристичного товариства обмежується:*

- а) кількістю учасників;
- б) територією регіону;
- в) компетенцією регіональних структур.

38. *Функціями туристсько-інформаційних центрів є:*

- а) популяризація та надання інформації щодо туристсько-рекреаційної діяльності в регіоні;
- б) об'єднання зусиль, ресурсів, ідей зацікавлених осіб та їх координація;
- в) формування субцентрів під захистом органів місцевого самоврядування.

39. *Інтеграція надає такі переваги:*

- а) обмеження конкуренції, спрощення впровадження технічних інновацій;
- б) можливість залучення туристів, яких зможе прийняти інфраструктура;в) уникнення конкуренції, збереженість туристичних об'єктів.

40. *Територіально галузева система розвитку рекреаційних ресурсів, яка зосереджена на землях рекреаційного призначення, це:*

а) регіональне туристичне товариство;б)

рекреаційний парк;

в) туристсько-інформаційний центр.

41. *Мережею можна назвати:*

а) поширену форму інтеграції в стратегічному альянсі;

б) один з механізмів співпраці підприємств і органів самоврядування;в)
сукупність стійких контрактів між суб'єктами господарювання.

42. *Найпоширенішою формою інтеграції є:*

а) стратегічні альянси і франчайзинг;б)

франчайзинг і мережа;

в) стратегічні альянси, туристичний кластер, мережа, франчайзинг.

43. *Синергійність є принципом:*

а) територіальних кластерів;

б) ефективності франчайзингу;в)

ефективності мережі.

44. *Відзначте ті процеси, в результаті яких формується дохід туристичної дестинації.*

а) сплата податків підприємствами туристичної індустрії

б) надання платних послуг відвідувачам дестинації

с) покупка туристами в дестинації товарів поточного і майбутнього споживання

д) реалізація зовнішнім оптовим покупцям продукції фабрики туристичного спорядження

45. *Відзначте основні елементи карт-системи дестинації.*

а) місцеве населення

б) туристично-інформаційні центри, що розробляють і реалізують картки турпродукту

с) виробники туристичних послуг

д) покупці карток турпродукту

е) муніципальна влада, які роблять замовлення на виробництво карток

турпродукта

46. *Виберіть правильні твердження. Стимулювання продажів - це:*
- a) вид маркетингових комунікацій
 - b) спосіб впливу на споживача шляхом надання знижок, бонусів, подарунків
 - c) інструмент реклами турпродукту
 - d) підвищення цін на туристичні послуги з метою максимізації доходів
47. *Які типи карток турпродукту набули поширення в розвинених країнах?*
- a) дисконтні
 - b) тематичні
 - c) комплексні кредитні
 - d) комплексні міські
 - e) комплексні регіональні
 - f) безкоштовні карти гостя

В рамках вивчення дисципліни передбачається проведення лекцій, практичних, самостійної та індивідуальної роботи студентів.

Лекція є основною формою навчального процесу. Мета лекції – розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Лекція має структуру набуття нових знань і містить такі елементи:

- вступ, де дається мотивація навчання, чітке формулювання теми лекції та постановка завдання;

- викладення в логічній послідовності окремих частин лекції;
- висновки, що дають можливість осмислити лекцію в цілому і виділити основну ідею;
- конкретне завдання на самостійну роботу;
- відповіді на запитання.

Основні вимоги до лекції:

- високий теоретичний рівень інформації, посилання на законодавчі та нормативні акти, на нові досягнення науки;

- розкриття наукових засад курсу;

- зв'язок теорії з практикою, зосередження уваги студентів на питаннях, які вирішуються у світлі сучасних вимог;

- рекомендації до поглибленого самостійного вивчення тем, необхідних для практичної роботи.

Передбачається застосування таких видів лекцій: вступної, тематичних та підсумкової; залежно від методів викладу навчального матеріалу: монологічних, проблемних, лекцій-бесід тощо.

Практичне заняття – це колективний науковий пошук певної навчальної проблеми і шляхів її ефективного розв'язання. Учасники заняття аналізують проблему, виявляють причинно-наслідкові зв'язки, висувають шляхи її оптимального вирішення, відповідають на запитання і дискутують. Проводиться, як правило, зі студентами, які мають відповідну підготовку й досвід самостійного вивчення складних наукових і практичних проблем. В ході практичного заняття студенти вирішують ситуаційні та тестові завдання.

Основні вимоги до практичного заняття:

- продуманість змісту теми, її проблем та методики обговорення;
- визначення цілей, дидактичних і виховних завдань заняття;
- проблемна постановка запитань;
- увага до тестових питань (відкритих та закритих) та логіки їх розкриття;

- постійне керування перебігом практичного заняття, створення атмосфери невимушеності, полемічності й творчої активності;
- стимулювання дискусії;
- забезпечення всебічного розгляду й аналізу навчальних проблем, об'єктивна оцінка виступів і відповідей, своєчасне їх коригування;
- орієнтація студентів на подальшу самостійну роботу над навчальним матеріалом тощо.

Самостійна робота студентів полягає у вивченні та опрацюванні наукової, навчально-методичної літератури, законодавчих і нормативних актів, виконанні навчальних завдань.

У процесі самостійної роботи студенту необхідно вивчити за допомогою рекомендованої літератури весь матеріал, передбачений програмою курсу.

- 7. Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 03.03.2021 р. протокол № 7)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

8. Методичне забезпечення

Сторінка дисципліни в Elearn <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5284>

8. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Закон України «Про туризм». URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
2. Наказ № 330 «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України». Новини туризму. 2009. №15 (137). С. 39- 41..
3. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. / Тетяна Божук. – Львів: Український бестселер, 2014. – 468 с
4. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. Вип. 27. С. 104–105.
5. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД

НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с. 10.

6. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібник. К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. 180 с. 11.

7. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : —Галицька видавнича спілка, 2021. 360 с

8. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTINATIONAMI : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

9. Левицька І.В. Маркетингове управління процесом формування туристичного продукту суб'єктами господарської діяльності / Менеджмент суб'єктів господарювання в умовах забезпечення сталого розвитку: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. – Житомир: ЖДТУ, 2017. – 300 с. – С. 260-275

10. Левицька І.В. Маркетингове забезпечення рівня конкурентних переваг у формуванні прибутковості підприємств / Соціально-трудові та економічні пріоритети розвитку виробничих систем у прискоренні євроінтеграції: монографія/ за наук. ред. д-ра екон. наук., проф. В.М.Нижника. – Хмельницький :ХНУ, 2019. – 670 с.

11. Inna Levytska, Strategic management of the enterprise: analysis of sectoral determinants/ Inna Kuznetsova, Olha Balabash, Tetyana Skrypko, Svitlana Zaika / Independent Journal of Management & Production (IJMP)/ v. 13, n. 3, Special Edition ISE, S&P -May 2022 <https://sdbindex.com/Documents/index/00000143/00001-54829>

12. Inna Levytska, Strategy of tourism development for the middle-sized town: from scenarios to strategic maps / A. Klymchuk, N. Biletska, N. Kotseruba / Journal of Environmental Management and Tourism – 2020. - Volume XI, Issue 6(46) – S. 1445-1454 <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/5532>

13. Левицька І.В. Визначення території, як потенційної туристичної DESTINATIONI / Постова В.В./ Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. – 2017.- №6, Т.3 (253) С.12-18

14. Levytska I. Current situation of the tourist industry in Ukraine: problems of development and ways of improvement / Mykytsei T.D./ Науковий журнал НУБіП України «Біоекономіка і аграрний бізнес». №1 – 2020 с.

15. Мазаракі А.А. Туристські DESTINATIONI (теорія, управління, брендинг) : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

16. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД —Університетська книга, 2007. 928 с. 15.

17. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Електрон.текст.дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>

18. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.

19. Штефаніч Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с

Додаткові

20. A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization. Madrid. Spain. First printing. 2007 URL : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>

21. Дядечко Л.П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристичних потоків: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 243 с

22. 31. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій. Географія та туризм: зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3-9.
23. Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module V: Best Practices in Accessible Tourism.
24. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.
25. Kaspar, C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979.
26. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1989.
27. Kotler, P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.
28. Levitt Theodore. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. 61 (3). С. 92-102.
29. Male or McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them — England, CIM, 1995.
30. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination. Journal of Travel Research, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.

Інтернет-ресурси

31. Звіт про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. URL :http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/?doing_wp_cron=1567434061.3136858940124511718750