

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Гриценко І.С.
« 09 » червня 2023 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму

Протокол №12 від «31» травня 2023 р.

в.о. завідувача кафедри

Мельниченко С.В.

РОЗГЛЯНУТО

Гарант освітньої програми

Москвічова О.С.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Управління туристичним та готельно-ресторанним
бізнесом»

Факультет (ННІ) Навчально-науковий інститут неперервної освіти і туризму

Розробники: професор кафедри, д.е.н., проф. Левицька І.В.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	магістр	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітня програма	«Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
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	90 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 розв'язувати спеціалізовані задачі різного рівня складності у процесі навчання, із застосуванням базових теоретичних знань, розвинутої системи логічного мислення, комплексу теорій та методів фундаментальних і прикладних наук; здатність розв'язувати практичні проблеми організаційного, інноваційного, технологічного і науково-дослідного характеру, спрямованих на розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції (СК)

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.

СК11. Здатність формулювати завдання, пов'язані з впровадженням систем управління якістю та її складових в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, забезпечувати захист прав споживачів.

СК12. Здатність управляти проектами, стартапами, ризиками в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

СК13. Здатність аналізувати геопросторову організацію туристичного процесу і проектувати її на засадах сталого розвитку.

СК14. Здатність реалізовувати заходи і механізми регулювання туристичною та готельно-ресторанною діяльністю на різних рівнях управління.

СК15. Здатність запроваджувати механізми взаємодії суб'єктів світового та національного туристичного та готельно-ресторанного ринків і положень соціально-відповідального бізнесу в індустрії гостинності.

Програмні результати навчання (ПРН) ОП:

ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах

ПРН9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.

ПРН14. Здатність враховувати особливості реалізації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, аналізувати ситуацію на вітчизняному та світовому ринку послуг.

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					усь го	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с. р.
Модуль 1 Основи функціонування та управління туристичними destinations													
Тема 1. Туристична destinations як елемент системи		10	2	2			6		1	1			
Тема 2. Туристичні ресурси, як формоутворюючий елемент туристичної destinations		12	2	2			8		1	1			
Тема 3. Сутність управління туристичними destinations		12	2	2			8		1	1			
Тема 4. Діяльність організацій з управління туристичними destinations		12	2	2			8		1	1			
Тема 5. Інтеграційні процеси в туристичних destinations		14	2	2			8		1	1			
Тема 6. Кластерний підхід в управлінні туристичними destinations		10	2	2			6		1	1			
Разом за модулем 1		68	12	12			44		6	6			
Модуль 2 Менеджмент туристичних destinations													
Тема 7. Конкурентоспроможність туристичних destinations		14	4	4			6						
Тема 8. Стратегічне планування розвитку туристичних destinations		10	2	2			6						

Тема 9. Маркетинг туристичних destinations		16	4	4			8		1	1			
Тема 10. Бренд-менеджмент туристичних destinations		12	2	2			8		1	1			
Тема 11. Інновації, інвестиції та цифрова трансформація туристичних destinations		12	2	2			8						
Тема 12. Управління сталим розвитком туристичної destinations		18	4	4			10						
Разом за модулем 2		82	18	18			46		2	2			
Усього годин		150	30	30			90		8	8			

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Модуль 1. Основи функціонування та управління туристичними destinations			
1	Тема 1. Туристична destinations як елемент системи	2	1
2	Тема 2. Туристичні ресурси, як формоутворюючий елемент туристичної destinations	2	1
3	Тема 3. Сутність управління туристичними destinations	2	1
4	Тема 4. Діяльність організацій з управління туристичними destinations	2	1
5	Тема 5. Інтеграційні процеси в туристичних destinations	2	1
6	Тема 6. Кластерний підхід в управлінні туристичними destinations	2	1
Модуль 2. Менеджмент туристичних destinations			
7	Тема 7. Конкурентоспроможність туристичних destinations	4	
8	Тема 8. Стратегічне планування розвитку туристичних destinations	2	
9	Тема 9. Маркетинг туристичних destinations	4	1
10	Тема 10. Бренд-менеджмент туристичних destinations	2	1
11	Тема 11. Інновації, інвестиції та цифрова трансформація туристичних destinations	2	
12	Тема 12. Управління сталим розвитком туристичної destinations	4	
	Разом	30	8

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Основи функціонування та управління туристичними destinations		
1	Тема 1. Туристична destinations як елемент системи	6
2	Тема 2. Туристичні ресурси, як формоутворюючий елемент туристичної destinations	4

3	Тема 3. Сутність управління туристичними destinations	6
4	Тема 4. Діяльність організацій з управління туристичними destinations	4
5	Тема 5. Інтеграційні процеси в туристичних destinations	6
6	Тема 6. Кластерний підхід в управлінні туристичними destinations	4
Модуль 2. Менеджмент туристичних destinations		
7	Тема 7. Конкурентоспроможність туристичних destinations	6
8	Тема 8. Стратегічне планування розвитку туристичних destinations	4
9	Тема 9. Маркетинг туристичних destinations	2
10	Тема 10. Бренд-менеджмент туристичних destinations	4
11	Тема 11. Інновації, інвестиції та цифрова трансформація туристичних destinations	2
		2

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

6.1. Контрольні питання

1. Характеристика дефініції «destination індустрії гостинності».
2. Сутність наукових підходів у розвитку destinations. Ресурси, інфраструктура, інституційне середовище, трансформаційний потенціал, сталий розвиток.
3. Характеристика різних моделей destinations (маркетингова, 6A, ін.)
4. Теорії розвитку destinations.
5. Класифікація destinations за різними ознаками.
6. Ієрархічна типологія destinations.
7. Типологія атракцій
8. Типологія destinations 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 destination
21. Екзогенні та ендогенні фактори, та їх характеристика.

22. Основні тенденції розвитку DESTИНАЦІЙ у ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ та механізми управління ними.

23. Сутність і змістове наповнення ринку DESTИНАЦІЙ 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 DESTИНАЦІЙ 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 DESTИНАЦІЙ в ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

33. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості DESTИНАЦІЙ в ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

34. Напрями підвищення конкурентоспроможності DESTИНАЦІЙ в ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

35. Управління розвитком DESTИНАЦІЙ в ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: світовий досвід та вітчизняна практика.

36. Сутність організаційно-економічних механізмів регулювання розвитку DESTИНАЦІЙ.

37. Функціональні механізми управління розвитком DESTИНАЦІЙ.

38. Прогнозування та моделювання розвитку DESTИНАЦІЙ.

39. Економічні механізми управління розвитку DESTИНАЦІЙ (фінансово-бюджетні, податкові).

40. Механізми підтримки розвитку підприємництва та формування конкурентного середовища і ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

41. Застосування засад стратегічного управління в розвитку DESTИНАЦІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

42. Програмування як функція управління DESTИНАЦІЯМИ в ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: види програм (національні, регіональні, локальні).

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

44. Планування в системі управління DESTИНАЦІЯМИ в ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ на різних рівнях.

45. Інструментарій бізнес-планування розвитку DESTИНАЦІЙ 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 до галузевої спеціалізації окремих підприємств*
 - b) *виділення груп підприємств туристичної індустрії дестинації з участю 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

муніципальна влада, які роблять замовлення на виробництво карток турпродукта

46. *Виберіть правильні твердження. Стимулювання продажів - це:*

- а) вид маркетингових комунікацій
- б) спосіб впливу на споживача шляхом надання знижок, бонусів, подарунків
- с) інструмент реклами турпродукту
- д) підвищення цін на туристичні послуги з метою максимізації

доходів

47. *Які типи карток турпродукту набули поширення в розвинених країнах?*

- а) дисконтні
- б) тематичні
- с) комплексні кредитні
- д) комплексні міські
- е) комплексні регіональні
- ф) безкоштовні карти гостя

6. Методи навчання.

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни:

1) в аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації: словесні (лекція); наочні (ілюстрація, демонстрація);

2) в аспекті логічності та мислення: пояснювально-ілюстративні (презентація); репродуктивні (короткі тестові контрольні);

3) в аспекті керування навчанням: навчальна робота під керівництвом викладача; самостійна робота під керівництвом викладача;

4) в аспекті діяльності в колективі: методи стимулювання (додаткові бали за реферати, статті, тези);

5) в аспекті самостійної діяльності: навчальний модуль: питання типу «есе»; вибіркові тести.

7. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Туристичні дестинації» є лекції, практичні заняття, консультації, самостійна індивідуальна робота студентів.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, виконання курсової роботи та іспит за період вивчення дисципліни.

Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу.

При вивченні навчальної дисципліни «Туристичні дестинації» використовуються такі види контролю: вхідний, поточний, рубіжний, підсумковий та відстрочений.

Вхідний контроль проводиться перед вивченням предмету з метою визначення рівня підготовки студентів з відповідних дисциплін, які формують базу для його опанування. Вхідний контроль проводиться на першому занятті по питаннях, які відповідають програмі попередньої дисципліни. Результати вхідного контролю враховують при коригуванні завдань для самостійної роботи студентів.

Поточний контроль проводиться викладачами у ході аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів за визначеною темою. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між викладачами та студентами, управління навчальною мотивацією студентів. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як викладачем – для коригування методів і засобів навчання, - так і студентами – для планування самостійної роботи. Особливим видом поточного контролю є підсумковий контроль за змістовими модулями.

Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань, а також у формі комп'ютерного тестування. Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення підсумкової оцінки з дисципліни при рубіжному модульному контролі.

Рубіжний модульний контроль – це контроль знань студентів після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни змістового модуля. Рубіжний модульний контроль є необхідним елементом модульно-рейтингової технології навчального процесу. Частота проведення цього виду контролю визначається кількістю змістових модулів протягом навчального семестру.

Семестровий контроль з дисципліни «Туристичні дестинації» проводиться відповідно до навчального плану у вигляді заліку в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обов'язі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни згідно з «Положенням про екзамени та заліки в Національному університеті біоресурсів і природокористування України».

У НУБіП України використовується рейтингова форма контролю після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних занять (модуля) з певної дисципліни. Її результати враховуються під час виставлення підсумкової оцінки.

Рейтингове оцінювання знань студентів не скасовує традиційну систему оцінювання, а існує поряд із нею. Воно робить систему оцінювання більш гнучкою, об'єктивною і сприяє систематичній та активній самостійній роботі студентів протягом усього періоду навчання,

забезпечує здорову конкуренцію між студентами у навчанні, сприяє виявленню і розвитку творчих здібностей студентів.

Форма проведення семестрового контролю є комбінованою (частково усна - при проведенні співбесіди, частково письмова - при відповідях на теоретичні питання та тестуванні тощо), зміст і структура екзаменаційних білетів (контрольних завдань), критерії оцінювання визначаються рішенням кафедри та зазначаються у робочій програмі навчальної дисципліни «Туристичні дестинації» й доводяться до відома студентів на першому занятті.

Екзамен – це вид підсумкового контролю, при якому засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни оцінюється на підставі результатів поточного модульного контролю та підсумкової атестації). За рівнем виділяють такі види контролю: самоконтроль, кафедральний, факультетський, ректорський та міністерський.

Самоконтроль при вивченні дисципліни «Туристичні дестинації» призначений для самооцінки студентами якості засвоєння навчального матеріалу. З цією метою у робочій програмі навчальної дисципліни передбачаються питання для самоконтролю.

8. 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 27.12.2019 р. № 1371)

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 РДИС (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи RHP (до 70 балів): $R_{ДИС} = R_{HP} + R_{AT}$

9. Методичне забезпечення

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

10 . 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 DESTINATION : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1071 с.
10. 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
11. 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.
12. 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>
13. 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>
14. Левицька І.В. Визначення території, як потенційної туристичної DESTINATION / Постова В.В./ Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. – 2017.- №6, Т.3 (253) С.12-18
15. 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.
16. Мазаракі А.А. Туристські DESTINATION (теорія, управління, брендинг) : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
17. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД —Університетська книга, 2007. 928 с. 15.
18. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Електрон.текст.дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
19. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.
20. Штефаніч Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с

Додаткові

21. 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>
22. Дядечко Л.П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристичних потоків: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 243 с
23. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація DESTINATION. Географія та туризм: зб. наук. пр. К., 2012. Вип. 17. С. 3-9.
24. Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module V: Best Practices in Accessible Tourism.
25. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.
26. Kaspar, C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979.

27. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1989.
28. Kotler, P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.
29. Levitt Theodore. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. 61 (3). С. 92-102.
30. Male от McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them — England, CIM, 1995.
31. 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

32. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL : http://www.ntoukraine.org/ntoukraine_knowledgenetwork_ua.html
33. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
34. Звіт про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. URL : <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report->

