

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетинг туризму IU0753BMTUR	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –1 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 6 ECTS Вибіркова Українська	
Author / Укладач	Андрущенко Ганна Іванівна, доктор соціологічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій, e-mail: andrushchenko_gi@kneu.dp.ua , https://orcid.org/0000-0002-7778-5622 , моб. +380679152422	
Консультації		

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою курсу – формування у студентів професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів з питань: проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях; технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку; розробки продуктової політик, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту; реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах; формування системи збуту туристичного продукту; розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій..

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи туристичного маркетингу

Туризм як галузь діяльності. Особливості туристичного маркетингу. Основні напрямки туристичної діяльності. Класифікація туристичного ринку. Фактори впливу на туристичний попит. Типи туристів. Сучасні тенденції в туристичній сфері: зміни в стилі життя, зміни в туристичних уподобаннях людей, «розумний» туризм, зміни в способі замовлення та організації відпочинку.

Тема 2. Види сучасного туризму

Нові туристичні пропозиції як маркетингова інновація. Передумови інновацій у сфері туризму. Основні види туризму. Основні туристичні напрямки в Україні.

Тема 3. Туристичний продукт

Поняття та складові туристичного продукту. Специфіка тур.продукту. Структура вартості туристичного продукту. Продуктова номенклатура у сфері туризму. Життєвий цикл туристичного продукту. Репозиціонування туристичного продукту. Скринінг-тест. Фактори впливу на життєвий цикл туристичного продукту. Продуктова туристична стратегія, її завдання. Якість туристичного продукту. Якість сервісу. Рівні репрезентування туристичного продукту як товару. Конкурентоспроможність туристичної пропозиції. Основні тенденції під час вибору споживачем туристичного продукту.

Тема 4. Ціна туристичного продукту та його реалізація

Сутність ціни туристичного продукту та її види. Розрахунок ціни тур.пакету. Економічні закони, що характеризують туристичний ринок. Види цін на туристичні продукти. Цінові стратегії у сфері туризму: стратегія «зняття вершків», стратегія слідування за лідером, ціноутворення за моделлю «витрати плюс», некомерційне ціноутворення, стратегія диференціації цін, стратегія компенсації цін тур.послуг. Демпінг в індустрії туризму. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту. Види каналів туристичного розподілу.

Тема 5. Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму

Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму. Найбільш поширені рекламоносії у сфері туризму. Методи стимулювання збуту туристичного продукту. PR-заходи в туристичній галузі. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту.

Тема 6. Маркетингова стратегія туристичної компанії

Сутність та важливість стратегії планування туристичного бізнесу. Види планів сфери туристичних послуг. Посилення зв'язків між маркетингом і іншими функціями сфери туристичних підприємств. Вплив ринкової стратегії на доходи фірми. Підходи до сегментування у сфері туризму. Овербукінг у туризмі. Стратегічне управління у сфері туризму на національному рівні.

Тема 7. Процес розробки туристичної пропозиції.

Послідовність етапів створення нового тур продукту. Ризики розробки та впровадження на ринок нових продуктів. Сутність етапів створення туристичної пропозиції. Особливості сучасних маркетингових досліджень у сфері туризму. Синдикативні, омнібусні та індивідуальні маркетингові дослідження на туристичному ринку. Методи генерації ідей туристичного продукту. Концепція туристичного продукту. Структура туристичного туру.

Тема 8. Маркетингові інформаційні технології в туризмі

Використання нових технологій для маркетингу в туризмі. Система «Амадеус» (Amadeus Global Travel Distribution). Система «Worldspan». Система «Galileo». Система «Sabre».

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Вміння виявляти та вирішувати проблеми. ЗК8. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК9. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	ЗК10. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність працювати в команді. ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня. ЗК14. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК15. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати та узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціональних ринків. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати та впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН2. Аналізувати та прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних положень і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання аналітичного та методичного інструментарію. ПРН5. Виявляти й характеризувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН.8. Застосовувати інноваційні підходи до впровадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним та самокритичним. ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.



D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН			
Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Теоретичні основи туристичного маркетингу</i>	Лекція, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,3,7-11
Другий тиждень	1.1. Туризм як галузь діяльності 1.2. Особливості туристичного маркетингу 1.3. Сучасні тенденції в туристичній сфері	Практичне заняття, (2 год), F2F	1. Що, на Вашу думку, зараз найбільше цікавить українців? Які незвичайні туристичні подорожі могли б бути популярними? 2. Якими знаннями та вміннями повинен володіти сучасний маркетолог у туристичній сфері? 5. Від чого залежить попит на туристичний продукт? 6. Запропонуйте цікаву, на Ваш погляд, додаткову до основної мету подорожі, тематику туристичного маршруту для іноземних туристів, які приїхали в певну область країни (на Ваш вибір) у рамках ностальгічного туризму. 7. Зазначте специфіку туристичного бізнесу, його особливості. 8. Що таке карта інформаційних потреб клієнта?
Другий тиждень	<i>Тема 2. Види сучасного туризму</i> 2.1. Нові туристичні пропозиції як маркетингова інновація	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,7-9 Інтернет-ресурси 3-5
Третій тиждень	2.2. Основні види туризму 2.3. Основні туристичні напрямки в Україні	Практичне заняття (дискусія, групова робота) (2 год) F2F	1. Наведіть відомі Вам із власного досвіду продуктивні туристичні інновації. Що, на Вашу думку, зумовило їх виникнення? 2. У чому відмінності між діловим та освітнім туризмом? Чи це тотожні поняття? 3. Які уявлення щодо ключових вигод від подорожі в рамках екстремального туризму формують у свідомості потенційних споживачів маркетологи? 4. Які особливості шопінг-туризму дають можливість виділити його як окремий напрямок серед сучасних продуктивних пропозицій у сфері туризму? 5. Поясніть концепцію такого туристичного продукту як таймшер. Чи пов'язаний цей вид туристичних подорожей із економікою спільного споживання? Відповідь обґрунтуйте. 6. Зробіть коротку словесну презентацію щодо основних туристичних напрямків на ринку України.
Четвертий тиждень	<i>Тема 3. Туристичний продукт</i> 3.1. Поняття та складові туристичного продукту 3.2. Продуктова номенклатура у сфері туризму 3.3. Життєвий цикл туристичного продукту 3.4. Якість туристичного продукту 3.5. Конкуренентоспроможність туристичної пропозиції	Лекція (2 год) F2F Практичне заняття (самостійна, групова робота) (2 год)	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,2,5,7,8 1. Наведіть складові туристичного продукту. На вибір охарактеризуйте дві з них. 2. Поясніть роль додаткових туристично-екскурсійних послуг у формуванні привабливості туристичного продукту. 3. Чи можна об'єктивно оцінити якість туристичних послуг? Відповідь обґрунтуйте. 4. Що може бути унікальною торговельною пропозицією у сфері туризму. Наведіть приклади. 5. Наведіть приклади світових і вітчизняних туристичних легенд. 6. Які фактори впливають на конкурентоспроможність туристичної пропозиції? На які з них може вплинути виважена маркетингова політика?
П'ятий тиждень	<i>Тема 4. Ціна туристичного продукту та його реалізація</i> 4.1. Сутність ціни	Лекція (перевернутий клас) (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,2,7,9 Інтернет-ресурси 6



Шостий тиждень	туристичного продукту та її види 4.2. Цінові стратегії у сфері туризму 4.3. Демпінг в індустрії туризму 4.4. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту 4.5. Види каналів туристичного розподілу	Практичне заняття (2 год) F2F	1. Які особливості ціноутворення в туристичній сфері порівняно з іншими сферами бізнесу? 2. Як впливають на якість надання послуг у сфері туризму чайові? 3. Наведіть відомі Вам цінові стратегії в туристичній сфері. Поясніть сутність будь-яких двох. 4. Із чим пов'язане явище «овертуризму»? Як воно впливає на цінову політику в туристичних дестинаціях світу? 5. Наведіть приклад того, як маркетолог може вдало обіграти ціну на туристичний продукт у рекламній пропозиції потенційним клієнтам. 6. Чи можна назвати демпінг у сфері туризму позитивним явищем, що впливає на посилення конкурентоспроможності компаній на ринку? Поясніть свою відповідь.
Шостий тиждень	<i>Тема 5. Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму</i>	Лекція (2 год)	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,7,8,9
Сьомий тиждень	5.1. Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму 5.2. Методи стимулювання збуту туристичного продукту 5.3. PR-заходи в туристичній галузі 5.4. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства 5.5. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту	Практичне заняття (дискусія) (2 год) F2F	1. Поясніть явище апертури в туристичній рекламі на практичному прикладі. 2. Які види реклами в туристичній сфері на сьогодні можна вважати найбільш ефективними? Поясніть свою думку. 3. Наведіть інструменти стимулювання збуту, використовувані в туристичній сфері. 4. Поясніть, у чому полягає особливість «гарячих» турів і турів на зразок «Фортуна». Наскільки ефективно вони виконують свою маркетингову функцію в сучасних реаліях? 5. Які інструменти інтернет-маркетингу доцільні для просування туристичного продукту? Наскільки важливо застосовувати інтернет-інструменти оф-лайн туристичним компаніям? 6. Назвіть відомі Вам інноваційні маркетингові розробки у сфері туризму. За якими критеріями їх можна класифікувати як маркетингові?
Восьмий тиждень	<i>Тема 6. Маркетингова стратегія туристичної компанії</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,5,7,8,9 Інтернет-ресурси 1,3
Восьмий тиждень	туристичних підприємств 6.2. Стратегія позиціонування в туристичній діяльності 6.3. Підходи до сегментування у сфері туризму 6.4. Овербукінг у туризмі 6.5. Стратегічне управління у сфері туризму на національному рівні	Практичне заняття (групова робота) (2 год) F2F	1. Назвіть типи компаній-конкурентів на туристичному ринку. Згідно з якими критеріями здійснено такий розподіл? 2. Які маркетингові стратегії характерні для українського туристичного ринку? 3. Поясніть, які помилки типові під час позиціонування туристичної компанії на ринку? Які причини цих помилок і як Ви радите їх уникати? 4. У чому принципові відмінності між методом мурахи й методом бабки для сегментування клієнтів туристичної компанії? 5. Поясніть сутність явища овербукінгу в туристичній діяльності. 6. Наведіть національні моделі стратегічного управління у сфері туризму. Яка модель характерна для України? Які переваги та недоліки цієї моделі Ви можете назвати?
Дев'ятий тиждень	<i>Тема 7. Процес розробки туристичної пропозиції</i>	Лекція (презентація) (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 1,7,8
Десятий тиждень	1. Послідовність етапів створення нового турпродукту 2. Сутність етапів створення туристичної пропозиції	Практичне заняття (самостійна) (2 год) F2F	1. Назвіть етапи створення туристичного продукту. Який із них є найбільш важливим чи всі вони рівнозначні за важливістю одержаних результатів? 2. Яка специфіка маркетингових досліджень у сфері туризму? Чи розроблені специфічні методи досліджень,

			застосовувані лише в цьому виді діяльності? 3. Запропонуйте за допомогою методу словесних асоціацій назву для нового туристичного агентства в місті Кривий Ріг. 4. Поясніть сутність туристичного маршруту та його роль у формуванні привабливості туристичної пропозиції. 5. Що таке «програмне забезпечення туру»? Чи може бути привабливим для туристів тур, що передбачає відвідування різноманітних дестинацій без продуманої програми? Якщо так, то за яких умов? 6. Що охоплює такий етап розроблення туристичного продукту, як пробний маркетинг? Чи можна виходити на туристичний ринок із новим продуктом, оминаючи цей етап?
Десятий тиждень	Тема.8. Маркетингові інформаційні технології в туризмі 1. Використання нових технологій для маркетингу в туризмі	Лекція (презентація) (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-6 додаткова 7,8,10,11
Одинадцятий тиждень	2. Система «Амадеус» (Amadeus Global Travel Distribution) 3. Система «Worldspan» 4. Система «Galileo» 5. Система «Sabre»	Практичне заняття (2 год) F2F	1. Роль сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. 2. Проблеми створення центрів інформаційно-маркетингових послуг. 3. Основні світові тенденції у сфері електронної комерції.

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-4, друга – за темами 5-8 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати уміння та навички залучати набуті теоретичні знання у сфері туристичного маркетингу, маркетингових досліджень окремих туристичних продуктів.

Вивчення дисципліни передбачає виконання комплексної індивідуальної роботи. I блок індивідуальної роботи передбачає надання характеристики розвитку туризму в обраній країні. II блок – аналіз особливостей, переваг, недоліків та перспектив обраних закладів України, що функціонують у туристичній сфері.

Науково-дослідницька робота студента (10 балів) передбачає участь у наукових конференціях (тези доповіді) або написання наукової статті за тематикою курсу.

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної роботи містяться в системі MOODLE.

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Гончарова І. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С. Маркетинг туризму: учебное пособие. М: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 4-е изд., стереотип. Минск: Новое знание, 2004. 496 с.
4. Кузнецова І.А., Мискевич Е.В., Демьянов С.А. Маркетинг в туризме: практикум. Минск: ПолесГУ, 2012. 94 с.
5. Летуновська Н. Є., О. В. Люльов. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
6. Мунін Г. Б., Тимошенко З.І. та ін. Маркетингу туризму: навч. посібник. К: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме. Пер. с англ. Киев : Знання-Прес, 2005. 358 с.
2. Городня Т. А., Щербак А. Ф. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2012. 436 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
4. Ковальчук С. В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т.4. С. 60–65.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студ. вузов; ред. пер.с англ. Р. Б. Ноздрева. М: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с.
7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.
8. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
9. Мунін Г. Б., Лук'янов В.О., Гарагонич В. В. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник. К: Кондор, 2011. 430 с.
10. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Туризм як чинник економічного розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*.

2016. Вип. 26 (6). С. 255–262.

11. Шамара І. М., Азарова К.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 8. С. 196–203. – (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. «Про рекламу»: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96 ВР (в редакції від 13.08.2020 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

2. «Про захист прав споживачів»: Закон України від 12.05.1991 р. №1023-XII (в редакції від 16.10.2020 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

3. «Про туризм»: Закон України від 15.09.1995 р. (в редакції від 16.10.2020 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>

4. Saving for travel is a priority for millennials: here's how they save and spend. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/wealth/personal-finance-news/saving-for-travel-is-a-priority-for-millennials-heres-how-they-save-and-spend/articleshow/63054924.cms>.

5. Bowman L. These are the best cities to live in as a millennial. URL: <https://metro.co.uk/2018/03/02/best-cities-live-millennial-7354979/>.

6. У 2019 році змінився порядок справляння туристичного збору. URL: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/366770.html>.

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Andrushchenko, H.; Chuprinov, E.; Hryhorieva, V.; Batareyev, V. and Lyakhova, I. (2022). Marketing, Manufacturing and Economics: The Foundation for the Competitiveness of a Modern Enterprise. In Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence - ISC SAI, ISBN 978-989-758-600-2, pages 145-154. DOI: 10.5220/0011345600003350

2. Andrushchenko H. , Kasha Y. Trust as a marketing tool for sales staff management: materials of V Intern. Scient. Congress «Society of Ambient Intelligence -2022»(Student Section) (ISCSAI 2022), 17 -21 October 2022 - SHS Web Conf.

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Дисципліни, що передують вивченню даного курсу: «Статистика», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент», «Маркетингове ціноутворення». Навчальна дисципліна є необхідною для опанування таких курсів, як «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика» тощо.

Обов'язкового знання іноземних мов не потребує.

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	10
Практичні (лабораторні)	16	8
Самостійна робота студента (СРС)	114	144
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	18	18
Курсова робота	-	-

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:		
оцінювання під час аудиторних занять	50	50
виконання контрольних (модульних) робіт	20	-
виконання і захист завдань самостійної роботи	20	40
науково-дослідницька робота	10	10
Разом /Підсумковий контроль (залік)	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69	Задовільно	D
60 – 65		E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацьовувати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальної роботи);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формування компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
практичні (різні види практичних завдань, вирішення ситуацій);
пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
метод проблемного викладу;
дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) – український громадський проект масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримуєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

Укладен

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом
Протокол № 17 від 21 червня 2022 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року

Голова науково-методичної ради



Ганна АНДРУЩЕНКО



Тетяна ПЕТРИШИНА



Валентин ОРЛОВ