

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

повна назва навчальної дисципліни

Для підготовки
студентів
освітнього ступеня

бакалавр
молодший бакалавр, бакалавр
чи магістр

року набору 2018

галузі знань

24 Сфера обслуговування
шифр і назва галузі знань

спеціальності

242 Туризм
шифр і найменування спеціальності

освітня програма /
спеціалізація

Туризм
назва освітньої програми / спеціалізації

академічна група

ЗТР-18
шифр академічної групи

статус дисципліни

Обов'язкова
обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Яковчук Олександр Володимирович,
кандидат географічних наук,
доцент кафедри туристичного та готельного
бізнесу.
прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми Яковчук Олександр Володимирович,
кандидат географічних наук,
доцент кафедри туристичного та готельного
бізнесу.
прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
кафедри туристичного та готельного бізнесу
назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії
інституту, протокол від 17.05.2021 р. № 7

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Туроперейтинг» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх бакалаврів комплексу знань щодо базових принципів, категорій, методів та інструментів організації туристичних подорожей, зокрема проектування, планування, просування і реалізації комплексного туристичного продукту.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є організаційно-економічна і сервісна діяльність спеціалізованих туристичних підприємств – туристичних операторів на сучасному ринку туристичних послуг України та світу в умовах гострої конкурентної боротьби.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях з таких навчальних дисциплін циклу бакалаврату, як: «Організація туризму», «Економіка туризму», «Готельна справа», «ресторанна справа», «Маркетинг» і є основою для засвоєння такої професійної навчальної дисципліни як «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства» та виконання випускної кваліфікаційної роботи.

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 8. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

ЗК 10. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 11. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК 12. Здатність працювати в команді та автономно.

фахових компетентностей:

ФК 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

ФК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК 4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

ФК 6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

ФК 7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК 8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

ФК 10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

ФК 11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

ФК 12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

ФК 13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

ФК 14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

ФК 15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

ФК 16. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПРН 2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРН 3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПРН 6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПРН 7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПРН 8. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПРН 9. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПРН 12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

ПРН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПРН 16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ПРН 17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

ПРН 18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

ПРН 19. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.

ПРН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПРН 21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

ПРН 22. Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Туроператор як суб'єкт туристичного ринку

1.1 Основи туроператорської діяльності:

Поняття «туристичний оператор» і «туристичний продукт», система туроперейтингової діяльності, особливості туроперейтингу як виду діяльності на туристичному ринку, робочі цикли туристичного оператора.

1.2 Функції туроператора:

Функція ціноутворення, функція просування туристичного продукту, інформативна функція, новаторська функція, бюджетоутворююча функція, інтегруюча функція, функція операторського лобі, нормативні вимоги до туроператора.

1.3 Класифікація туроператорів:

Аутгоінг-туроператор, інкамінг-туроператор, інсайдинг-туроператор, рецептивний туроперейтинг, ініціативний турперейтинг, консолідований туроперейтинг.

1.4 Фактори туристичного оперейтингу:

Зовнішні фактори (фактори мікро-середовища, фактори макро-середовища, динамічні фактори, статичні фактори, екстенсивні фактори, інтенсивні фактори), ієрархія значимості зовнішніх факторів, внутрішні фактори (цілі і завдання діяльності, менеджмент персоналу, організаційна структура, технологія діяльності).

1.5 Профіль роботи туристичного оператора:

Сутність профілювання роботи туроператора, фактори спеціалізації профілю, монопрофільні туроператори, багатопрофільні туроператори, профіль роботи туроператора в залежності від мети подорожування туристів, інші критерії профілювання туроператора: кількість туристів, популярність турів, сезонність турів, сконцентрованість, вартість послуг.

Тема 2. Проектування туристичного продукту

2.1 Сутність і призначення тур-проектування:

Сутність тур-проектування, результат тур-проектування, властивості тур-проекту, туристичний маркетинг, маркетингове дослідження туристичного ринку.

2.2 Сегментування туристичного ринку:

Сутність і критерії сегментування туристичного ринку, можливості туристичного оператора, сегментування за географічним принципом (внутрішній ринок, зовнішній ринок), сегментування за економічним принципом (вір-сегмент, стандарт-сегмент, економ-сегмент), сегментування за соціальним принципом (індивідуальні туристи, групові туристи, корпоративні туристи), сегментування за віковим принципом (діти, школярі, студенти, молодь, сеніори, сімейні), сегментування за мотиваційним принципом, сегментування за транспортним уподобанням, сегментування за цільовим уподобанням (відпочинок, лікування, екскурсії, навчання, таймер,

рурал, паломництво, інсентив, екологічний, екстрим, подієвий, місе, шопінг, саб-тури)

2.3 Конкурентна боротьба туроператора:

Конкуренти туристичного оператора, характеристика конкурентного середовища, попередження появи конкурентів, типологія конкурентів-операторів (комутанти, патієнти, віоленти), аналіз конкурентного середовища: ідентифікація конкурентів і аналіз їхньої пропозиції на ринку, оцінка сильних і слабких сторін кожного конкурента, оцінка сильних і слабких сторін пропозицій конкурентів, оцінка ступеня охоплення конкурентами оператора фокус-груп, прийняття рішення щодо стратегії конкурентної боротьби.

2.4 Визначення фокус-групи споживачів туристичних послуг:

Відповідність обраного сегменту ринку вимогам оператора, принципи тур-проекування у залежності від специфіки фокус-групи, диференціація споживчих властивостей фокус-групи.

2.5 Позичіонування турів і туроператорів:

Сутність позичіонування туроператора, підходи до позичіонування туристичних послуг: «жорсткий» і «м'який», позичіонування туроператора на рівні турпродукту, позичіонування туроператора на рівні підприємства, основні помилки туроператора при формуванні ринкової позиції:

Тема 3. Планування туристичного продукту

3.1 Сутність тур-планування:

Тур-планування, вимоги до тур-пакету, основні етапи тур-планування, схеми роботи з організації турів аутгоінг-оператора, характеристика прямої організації турів: позитивні і негативні риси, характеристика опосередкованої організації турів: позитивні і негативні риси.

3.2 Ідентифікація постачальників туристичних послуг:

Ідентифікація постачальників тур послуг, ідентифікація перевізників, ідентифікація засобів розміщення, ідентифікація meet-компанії, договірний план туру.

3.3 Специфіка тур-планування аутгоінг-туроператора:

Пряма і опосередкована схема тур-планування, критерії тур-планування: профіль роботи, асортимент пропонованих турів, сегмент ринку, персонал, досвід роботи на ринку, фінансові можливості, небезпеки в перспективі, перспективи.

3.4 Типова хронологія тур-планування ініціативного туроператора:

Планування-дослідження, планування-переговори, планування персоналу, планування-просування: 1, 2, і 3 роки планування.

3.5 Договірний процес у тур-плануванні:

Імперативи переговорів між туроператором і постачальниками послуг: обставини переговорів, шляхи реалізації можливих рішень, «портрет» партнера по переговорам; ключові правила психологічного підходу до ведення переговорів: установки, наміри, толерантність, відкритість, рефрентність, інтернальність, взаємоповага, етичність, творчість.

Тема 4. Просування туристичного продукту

4.1 Сутність «просування турпродукту»:

Просування турпродукту, цілі просування турпродукту, стандартна послідовність маркетингових заходів (правило «7-R»), інструменти просування турпродукту, формування збутової мережі, канали просування туристичного продукту (внутрішні, власні, зовнішні, агентські, традиційні, нетрадиційні), функції власних каналів продаж, функції контрагентської мережі.

4.2 Рекламні інструменти в туropolерейтингу:

Поняття «реклама», специфіка туристичної реклами, типові цілі реклами в туризмі (інформативні, переконливі, нагадуючі), нормативне поле туристичної реклами, складність реклами турпродукту, основні принципи туристичної реклами, засоби туристичної реклами (ЗМІ, засоби масової інформації, вулична реклама, індустрія розваг і дозвілля, транспортна індустрія, торгівельна індустрія, література, сувенірна продукція).

4.3 Нерекламні засоби стимулювання споживачів:

Нерекламні методи просування туристичного продукту, стимулювання споживчого попиту, ключові задачі стимулювання потреб туристів, основні засоби стимулювання споживчого попиту, туристична пропаганда (PR), засоби туристичної пропаганди, форми туристичних PR-заходів, поняття «брендінг» в туризмі, фактори застосування туристичних брендів, рівні лояльності споживачів до туристичного бренду.

4.4 Стратегії туropolератора на туристичному ринку:

Поняття «стратегія фірми», стратегічне планування, риси стратегічного планування в туropolерейтингу, стадії розробки стратегії туropolератора, класифікація стратегій туropolератора за специфікою діяльності: генеральні стратегії (стабільності, зростання, розвороту, ліквідації), маркетингові стратегії (мінімізації витрат, диференціації, фокусування), стратегії конкурентної боротьби (лідера, переслідувача, стратегія «флангової атаки», «партизанської війни»), стратегії ціноутворення (високих цін, швидкого проникнення, повільного проникнення, стратегія підкорення ринку), корпоративні стратегії (стратегія диверсифікації, стратегія зв'язаної диверсифікації, стратегія незв'язаної диверсифікації, стратегія міжнародної диверсифікації, стратегія відкачування капіталу, стратегія зміни курсу, стратегія реструктуризації).

4.5 Стратегії управління життєвим циклом турпродукту:

Принципи стратегії управління життєвим циклом турпродукту, закономірності життєвого циклу туристичного продукту, «гребеневий» життєвий цикл турпродукту, характеристика життєвих етапів турпродукту і завдання туropolератора, етапи життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілість, спад, ребрендінг), основні симптоми наближення стадії «спаду» життєвого циклу турпродукту, стратегії туropolератора на стадії «спаду» життєвого циклу турпродукту: стратегія «збирання врожаю» і «швидкого відходу».

Тема 5. Агентський бізнес в туризмі

5.1 Сутність турагентської діяльності:

Туристичне агентство, значення турагентської діяльності, фактори потреби в тур агентах, функції туристичних агентств, критерії підбору бізнес-партнера (агента) (правоздатність, кредитоздатність, дієздатність).

5.2 Турагентський договір:

Турагентський договір, структура обов'язків згідно агентського договору: (тураген, туроператор), перелік необхідних умов агентського договору.

5.3 Класифікація туристичних агентств:

Критерій залежності від туристичного оператора (незалежні, частково залежні, уповноважені, рітейлові), критерій профілювання асортименту (моно профільні, багатопрофільні), критерій виконуваних функцій (агенти-імітатори, агенти-новатори, агенти-розробники), критерій форми співробітництва (без ризиків, ризикові), тур-брокери.

5.4 Принципи діяльності турагентських мереж:

Побудова агентської мережі, види агентських мереж (пряма, презентативна, суміщена, дворівнева (субагентська)), основні витрати туроператора з утримання тур агентів, варіанти стратегій створення агентських мереж (інтенсивна стратегія, селективна стратегія, ексклюзивна стратегія).

5.5 Стимулювання турагентської діяльності:

Необхідність стимулювання турагентської діяльності, способи стимулювання діяльності агентів: матеріальні способи, технологічні способи, освітні способи, нематеріальні способи.

Тема 6. Ціноутворення туристичного продукту

6.1 Класифікація витрат туристичного оператора:

Витрати туристичного оператора (видимі і невидимі, прямі і опосередковані, виробничі і комерційні, основні і додаткові), трансфертна ціна, основні групи витрат туристичного підприємства.

6.2 Собівартість туристичного продукту:

Собівартість турпродукту, принципи формування собівартості турпродукту, принципи управління витратами туроператора, система управління собівартістю «direct-costing», загальна структура собівартості туристичного продукту.

6.3 Аналіз інших витрат туристичного оператора:

Інші витрати туроператора, що входять до собівартості турпродукту, капітальні інвестиції, фінансовий лізинг, нематеріальні активи туроператора,

6.4 Методологія ціноутворення турпродукту:

Зовнішні фактори ціноутворення, внутрішні фактори ціноутворення, методи ціноутворення турпродукту: 1) орієнтація на рівень конкурентів, 2) орієнтація на споживчий попит, 3) орієнтація на витрати, реалізаційна ціна турпродукту, прямі податки, опосередковані податки, нормативний

прибуток, комісійні винагороди, цінові скидки, характерні особливості ціноутворення у сфері туризму.

6.5 Франчайзинг у туроперейтингу:

Поняття «франчайзинг», «франчайзі», «франчайзер», «франшиза», види франчайзингу (товарний, виробничий, діловий), методи франчайзингових систем (регіональний франчайзинг, субфранчайзинг, франчайзинг, що розвивається, конверсійний франчайзинг), учасники франчайз-проекту, партнери франчайзингу.

Тема 7. Розробка нового туристичного продукту в Україні

7.1 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (літо):

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

7.2 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (зима):

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

7.3. Проектування турпродукту у пізнавальному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

7.4. Проектування турпродукту в розважальному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

7.5. Проектування турпродукту в активному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

7.6. Проектування турпродукту в івентивному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із

постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

Тема 8. Розробка нового туристичного продукту за кордон

8.1 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (літо):

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

8.2 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (зима):

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

8.3. Проектування турпродукту у пізнавальному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

8.4. Проектування турпродукту в розважальному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

24.5. Проектування турпродукту в активному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

8.6. Проектування турпродукту в івентивному сегменті:

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Назви тем	Обсяг у годинах																										
	денна форма												заочна форма														
	повна						скорочена						повна						скорочена								
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі							
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС				
Всього	180/6	36	20	16		108										180/6	6		6			168					
Тема 1. Туроператор як суб'єкт туристичного ринку	16	6				10										22	1					20					
Тема 2. Проектування туристичного продукту	16	6				10										22	1					20					
Тема 3. Планування туристичного продукту	16	6				10										22	1					20					
Тема 4. Просування туристичного продукту	16	6				10										22	1					20					
Тема 5. Агентський бізнес в туризмі	16	6				10										20	1					20					
Тема 6. Ціноутворення туристичного продукту	16	6				10										22	1					20					
Тема 7. Розробка нового туристичного продукту в Україні	48		10	8		29										25			3			24					
Тема 8. Розробка нового туристичного продукту за кордон	48		10	8		29										25			3			24					

Навчальний матеріал буде доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту в 2021-2022 навчальному році

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

№	Форма роботи	Теми
1	Самостійне конспектування лекційних тем	1.5, 1.6; 2.5, 2.6; 3.5, 3.6; 4.5, 4.6; 5.5, 5.6; 6.5, 6.6;
2	Опрацювання тестових завдань	всі теми
3	Підготовка з обраної теми доповіді та мультимедіа-презентації	7, 8;
4	Робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел при підготовці до практичних занять та виконанні індивідуальних завдань	7, 8;
5	Опрацювання інтернет-ресурсів за певною тематикою	Всі теми
6	Самостійне вирішення практичних завдань, виконання робіт аналітичного спрямування; вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру	7, 8;

Навчальні матеріали для організації самостійної роботи будуть доступні на Порталі навчальних ресурсів інституту в 2021-2022 навчальному році для інших розділів.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Заповнення опорного конспекту лекції за даною темою	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Заповнення опорного конспекту лекції за даною темою	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Заповнення опорного конспекту лекції за даною темою	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Заповнення опорного конспекту лекції за даною темою	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Заповнення опорного конспекту лекції за даною темою	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Заповнення опорного конспекту лекції за даною темою	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Виконання практичної роботи	3	4
	Підготовка індивідуального завдання з виступом на семінарі	3	5
	Конспектування семінарських тем	3	
	Тестування на Порталі	3	3
1.8	<i>Тема 8</i>		
	Виконання практичної роботи	3	4
	Підготовка індивідуального завдання з виступом на семінарі	3	5
	Конспектування семінарських тем	3	
	Тестування на Порталі	3	3
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	
2.1	Комплексне тестування за усіма темами навчальної дисципліни	20	20
2.2	Дати розгорнуту письмову відповідь на одне з питань 1 лекційного циклу	5	5
2.3	Дати розгорнуту письмову відповідь на одне з питань 2 лекційного циклу	5	5
2.4	Завдання на оцінювання практичних навичок і професійних вмінь за змістом практичних і семінарських занять 1 циклу	5	5
2.5	Завдання на оцінювання практичних навичок і професійних вмінь за змістом практичних і семінарських занять 2 циклу	5	5
3	Оцінка з дисципліни	100	

Оцінювання результатів навчання студентів по кожному розділу навчальної дисципліни здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
2. Коткова Т. М. Туризмознавство : навчальний посібник / Т. М. Коткова, О. Ю. Козловський. – Житомир : Житомирський державний університет ім. І. Франка, 2015. – 191 с.
3. Організація туризму : навч. посіб. / Л. М. Алексеєнко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. - 447 с.
4. Організація туризму. Основи туризмознавства : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. К. Любчук ; ДВНЗ "Приазов. держ. техн. ун-т". – Маріуполь : ПДТУ, 2018. –154 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

5. Великочий В. С., Дутчак О. І., Шикеринець В. В. Міжнародний туризм. Навчальний посібник / В. С. Великочий, О. І. Дутчак. – Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г.М., 2015. – 254 с.
6. Туризмологія : навчально-методичний посібник / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш, М. М. Паньків, О. В. Федотова. – Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2018. – 172 с.
7. Білецька, І. М. Розвиток підприємств туризму на інноваційних засадах: теорія, методологія, практика : монографія / І. М. Білецька. – Львів : Растр-7, 2018. – 308 с.
8. Герасименко, В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства : монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк ; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : ОНЕУ, 2017. – 278 с.