


Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
Кафедра менеджменту та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

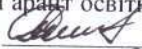
Перший проректор,

 Д.В.Бабенко

« 09 » 09 2021 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми,

 С.І.Павлюк

« 09 » 09 2021 р.

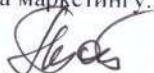
**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**Основи менеджменту та маркетингу в туризмі**

Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 Туризм
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти «Туризм» початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм галузі знань 24 Сфера обслуговування
Освітній ступінь	«молодший бакалавр»
Семестр	4
Форма здобуття освіти	денна
Викладач	Стамат Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, vmkolesnyk@ukr.net

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 1 від "02" вересня 2021 року.

В.о. завідувача кафедри



А.С.Полторак

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол № 2 від "08" вересня 2021 року.

Голова науково-методичної комісії



Г.В.Коваленко

Схвалено на засіданні вченої ради факультету менеджменту.

Протокол № 1 від "09" вересня 2021 року.

Голова вченої ради



О.В.Шебаніна

Миколаїв  
2021

## 1. Призначення навчальної дисципліни

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування зустрічаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли фірмам у сфері туризму розробити свою продуктово-ринкову стратегію та ефективно здійснювати менеджмент у туристичній галузі.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів та менеджерів. Конфлікт-менеджмент, клієнто-орієнтований менеджмент, мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників менеджменту та маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, позиціонування, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників менеджменту та маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння у галузі туризму.

## 2. Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі менеджменту та маркетингу туризму, набуття практичних навичок щодо реалізації своїх управлінських ідей та розробки й просування туристичних продуктів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів й забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери туризму.

## 3. Компетентності

**Інтегральна компетентність:** здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують туризмознавство, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

**Загальні компетентності відповідно до ОПП:**

ЗК5. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК9. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК10. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

**Фахові компетентності відповідно до ОПП:**

ФК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.ekon.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

ФК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК4. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

ФК6. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК9. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів.

ФК12. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

#### 4. Заплановані результати навчальної дисципліни

##### *Програмні результати навчання відповідно до ОПП:*

ПР2. 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.

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПР18. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПР19. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

#### 5. Опис навчальної дисципліни

Всього годин/кредитів за навчальним планом – 120 годин / 4,0 кредити з них:

- лекції – 28 год. / 0,93 кредитів
- практичні заняття – 28 год. / 0,39 кредитів
- самостійна робота – 64 год. / 2,14 кредитів

#### Календарний план\*

Змістовний модуль і тема		Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи			
№ з/п	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
<b>Модуль І. Основи менеджменту та маркетингу в туризмі</b>					
<b>Змістовний модуль 1. Основи менеджменту в туризмі</b>					
1.1.1	Тема 1. Сутність і зміст менеджменту в туризмі	2	2	4	8
1.1.2	Тема 2. Туризм як об'єкт управління та система	2	2	6	10
1.1.3	Тема 3. Співвідношення процесів менеджменту в туризмі	2	2	4	8
1.1.4	Тема 4. Планування як функція менеджменту в туризмі	2	2	4	8
1.1.5	Тема 5. Організація як функція	2	2	4	8

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Статат Вікторія Михайлівна

	менеджменту в туризмі				
1.1.6.	Тема 6. Мотивація та контроль як функції менеджменту в туризмі	2	2	4	8
1.1.7.	Тема 7. Управління конфліктами у туризмі	2	2	6	10
<b>Разом за змістовним модулем 1</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>60</b>
<b>Змістовний модуль 2. Основи маркетингу в туризмі</b>					
1.2.1.	Тема 8. Сутність маркетингу та маркетингового менеджменту в туризмі	2	2	4	8
1.2.2.	Тема 9. Маркетингові дослідження у туристичній галузі	2	2	4	8
1.2.3.	Тема 10. Сегментація ринку та позиціонування товару у туризмі	2	2	4	8
1.2.4.	Тема 11. Маркетингова товарна політика у туризмі	2	2	6	10
1.2.5.	Тема 12. Маркетингова цінова політика та політика розподілу у туризмі	2	2	4	8
1.2.6.	Тема 13. Маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі	2	2	6	10
1.2.7.	Тема 14. Функціональне забезпечення маркетингу у туризмі	2	2	4	8
<b>Разом за змістовним модулем 2</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>60</b>
<b>Усього годин</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>120</b>

\*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу

### Склад, обсяг і терміни виконання змістовних модулів

Змістовні модулі дисципліни		Теми змістовних модулів	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тиждень	Термін контрольного заходу, тиждень
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практичні	самостійна робота		
Змістовний модуль 1. Основи менеджменту в туризмі	60 / 2,0	Сутність і зміст менеджменту в туризмі; туризм як об'єкт управління та система; єдині процеси менеджменту в туризмі; планування як функція менеджменту в туризмі; організація як функція менеджменту в туризмі; мотивація та контроль як функції менеджменту в туризмі; управління конфліктами у туризмі	14	14	32	1,2,3,4,5,6,7	3,4,7
Змістовний модуль 2. Основи маркетингу в туризмі	60 / 2,0	Сутність маркетингу та маркетингового менеджменту в туризмі; маркетингові дослідження у туристичній галузі;	14	14	32	8,9,10,11,12,13,14	8,9,11,12,13,14

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стагат Вікторія Михайлівна

		сегментація ринку та позиціонування товару у туризмі; маркетингова товарна політика у туризмі; маркетингова цінова політика та політика розподілу у туризмі; маркетингова комунікаційна політика (просування) у туризмі; функціональне забезпечення маркетингу в туризмі						
<b>Всього</b>	<b>120 / 4,0</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	

## 6. Порядок та критерії оцінювання

**Поточний контроль** знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.

**Підсумковий контроль** з дисципліни являє собою екзамен здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.

Засоби оцінювання успішності навчання:

- вибіркове усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях;
- тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено дев'ять тестових контрольних заходів), оцінюються в 0,1,2,3 бали, не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу на 1,2 або 3 бали;
- участь в активних формах обговорення (ділові ігри, кейс-метод, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей;
- комплексна контрольна робота оцінюється від 4 до 7 балів, складається з двох частин: перша – тестові питання (2-4 бали), друга частина – рішення двох задач (2-3 бали).

**Підсумковий контроль:** екзамен у вигляді надання письмової відповіді на два теоретичних питання та вирішення ситуаційної задачі (завдання).

**Рейтингова оцінка знань забезпечує:**

- мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру;
- підвищенню ролі самостійної роботи та ролі індивідуального навчання;

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.ekon.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

- розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача.

За всі види робіт впродовж семестру (рішення задач, аналіз практичних ситуацій, ділові ігри, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 36 до 60 балів.

Здобувачі вищої освіти, які набрали 36-60 балів, складають підсумковий семестровий екзамен у письмовій формі під час заліково-екзаменаційної сесії відповідно до навчального плану.

Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 36 балів до сесії не допускаються. До складання екзамену такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів.

Екзаменаційна оцінка складається із балів, набраних протягом семестру, та балів, отриманих за складання екзамену.

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка		Сума	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	14	14	Робота на лекціях	7	0,5	0,5	3,5	3,5
			Практичні заняття:					
			- аналіз ситуацій, рішення задач	6	0,5	0,5	3,0	3,0
			- ділова гра	1	2	2	2	2
			Тестування	4	1	3	4	12
Індивідуальне завдання	1	3	3	3	3			
<b>Разом</b>							(1 завд)	(1 завд)
							<b>15,5</b>	<b>23,5</b>
2	14	14	Робота на лекціях	7	0,5	0,5	3,5	3,5
			Практичні заняття:					
			- аналіз ситуацій, рішення задач	6	0,5	0,5	3,0	3,0
			- ділова гра	1	2	2	2	2
			Тестування	5	1	3	5	15
			Індивідуальне завдання	2	3	3	3	6
			Комплексна контрольна робота (тести + аналіз ситуації)	1	4	7	4	7
<b>Разом</b>							(1 завд)	(2 завд)
							<b>20,5</b>	<b>36,5</b>
<b>Всього по навчальній дисципліні за семестр</b>							<b>36</b>	<b>60</b>
<b>Екзамен</b>							<b>24</b>	<b>40</b>
<b>Разом по дисципліні</b>							<b>60</b>	<b>100</b>

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

За семестр здобувач вищої освіти повинен набрати від 36 до 60 балів (табл.1); на екзамені повинен набрати від 24 до 40 балів (табл.2). Бали додаються, загальна оцінка проставляється відповідно до шкали оцінювання, яка представлена у табл.3. Якщо кількість балів, отриманих на екзамені, менше 24 балів, то здобувач отримує незадовільну оцінку.

**Таблиця 2 Шкала переведення балів, отриманих під час складання екзамену, у традиційні (національні) оцінки успішності**

Традиційна 4-бальна оцінка успішності (національна)	Оцінка у балах
Незадовільно – 2	0-23
Задовільно – 3	24-30
Добре – 4	31-36
Відмінно – 5	37-40

**Таблиця 3 Загальна шкала оцінювання ЄКТС за результатами курсу**

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 – 81	C	
68 – 74	D	Задовільно
60 - 67	E	
35 – 59	FX	Незадовільно
0 – 34	F	

## 7. Політика курсу

1. Політика курсу визначається системою вимог, які висувуються до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі» та ґрунтується на засадах академічної доброчесності. При вивченні курсу «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі» здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись етики поведінки відповідно до Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті.
2. Академічна недоброчесність є несумісними з принципами викладання курсу.
3. Під час викладання курсу здобувач вищої освіти повинен бути відкритим до нових, неординарних ідей, проявляти толерантність, доброзичливість, сприяти партнерській атмосфері взаєморозуміння та творчого розвитку.

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.ekon.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

4. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
5. Заняття проводяться з використанням таких методів навчання: лекція, ділова гра, кейс-метод, робота у мікрогрупах (у команді), індивідуальні самостійні завдання. Вони дозволяють розкрити власний потенціал здобувача, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи у команді, генерувати нові ідеї, проявляти лідерські якості.
6. Вивчення курсу передбачає використання освітньої платформи Moodle, де представлено основний та допоміжний матеріал для засвоєння знань та оволодіння компетентностями.

## 8. Інформаційні джерела

### 8.1 Базова література

1. Білоусов О.М., Лугінін О.С., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/601-menedjment-turizmu-kptenko-vk.html> (дата звернення 01.06.2021).
3. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
4. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетингу у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
5. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
6. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Менеджмент з туризму : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О.В.Поступна. Хрків : НУЦЗУ, 2020. 235 с.
8. Панченко Ю.В., Лугінін О.С., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2017. 342 с.
9. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
10. Руделиус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
11. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
12. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/> (дата звернення 31.05.2021).



Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

13. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
- 14.Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
- 15.Стамат В.М. Основи менеджменту та маркетингу в туризмі : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 164 с.
- 16.Стамат В.М. Основи менеджменту та маркетингу в туризмі : методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 56 с.

## 8.2 Допоміжна література

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Білявська Ю. Place branding, або навіщо містам бренд. *Маркетинг і реклама*. 2018. №5. С. 41-45.
3. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. *Маркетинг і реклама*. 2014. №4. С. 39-47.
4. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
1. Бухалова Н. «Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z. *Маркетинг і Україні*. 2019. №1. С. 12-24.
2. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
3. Дерев'яно О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
4. ДАРТ спільно з МЗС та МКІП презентувало кампанію популяризації туристичного бренду. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu> (дата звернення 21.07.2021).
5. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 2 (25). С. 35-41. URL : [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25\\_2020\\_8.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020_8.pdf) (дата звернення 01.06.2021).
6. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму. Доповідь 2019 Всесвітній економічний форум 2019. URL :

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>  
(дата звернення 01.06.2021).

7. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
8. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
9. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
10. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
11. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
12. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
13. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
14. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
15. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
16. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
17. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
18. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
19. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
20. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
21. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
22. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
23. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketynhova-strategiya-prosuвання-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/> (дата звернення 01.06.2021)
24. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

25. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. URL : [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (дата звернення 11.06.2021)
26. Global Code of Ethics for Tourism. URL : <http://eurasiatourism.org/files/1034/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> (дата звернення 11.06.2021)

### 8.3 Інформаційні ресурси

1. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2021).
2. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2021).
3. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2021).
4. Національна туристична організація України : сайт. URL : <http://www.ntoukraine.org> (дата звернення 30.05.2021)
5. World Tourism Organization : website. URL : <https://www.unwto.org/> (дата звернення 30.05.2021).

### 8.4 Законодавчо-нормативні акти

1. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983\_001. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983\\_001#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text) (дата звернення 30.05.2021).
2. Глобальный этический кодекс туризма. URL : <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення 30.05.2021)
3. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 30.05.2021).
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2021).
7. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 №324-95/ВР із змінами та доповненнями від 16.10.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2021).

Силабус навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу в туризмі». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

## 9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами

Організація навчання осіб з особливими освітніми потребами у МНАУ здійснюється відповідно до Постанови КМУ «Про затвердження Порядку організації інклюзивного навчання у закладах вищої освіти», затвердженого 10.07.2019 р. за №635. Відповідно до даного Порядку навчання осіб з особливими освітніми потребами може проходити із психолого-педагогічним супроводом. До складу групи психолого-педагогічного супроводу залучаються науково-педагогічні працівники закладу вищої освіти, представники адміністрації та інші фахівці за потреби: проректор з науково-педагогічної та виховної роботи і підвищення кваліфікації Шарата Наталя, +380 (512) 34-01-36, [sharata@mnau.edu.ua](mailto:sharata@mnau.edu.ua); психолого-педагогічна лабораторія науково-просвітницьких інноваційних технологій розвитку особистості МНАУ, яка здійснює свою діяльність щодо забезпечення соціального супроводу та психологічного забезпечення навчально-виховного процесу серед науково-педагогічних працівників та студентів, Рурик Галина, <http://www.mnau.edu.ua/vyh-rob/ps-sluzh>.


У разі потреби для осіб з особливими освітніми потребами може бути розроблено індивідуальний навчальний план за їх участі з урахуванням рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку дитини (за наявності). Для таких осіб у закладі вищої освіти організується інклюзивне навчання за такими формами здобуття освіти: очна (денна), заочна, дистанційна.

## 10. Доступ до матеріалів навчання

Необхідне навчально-методичне забезпечення курсу розміщене в друкованому та електронному вигляді у бібліотеці МНАУ у вільному доступі та у платформі moodle: <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2782>

Силабус навчальної дисципліни розроблено:

Доцентом кафедри менеджменту  
та маркетингу, канд.екон.наук



В.М.Стамат