

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



Факультет економіки та підприємництва

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму

**Ю.В. Ставська**

*методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни*

**ТУРОПЕРЕЙТИНГ**

для підготовки здобувачів вищої освіти  
за освітньо-професійною програмою  
«Туризм»  
на першому (бакалаврському) рівні

Ставська Ю.В. Туроперейтинг Методичні вказівки для практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальністю 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм», Вінниця, 2022. 49 с.

**Укладач:** Ставська Ю.В., доцент, канд. ек. наук

**Рецензенти:** Мазуркевич І.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ВТЕІ ДТЕУ  
Сахно А.А., д.е.н., професор кафедри економіки ВНАУ

Затверджено до видання науково-методичною комісією ВНАУ  
(протокол № 6 від 09.02. 2022 р.) за поданням навчально-методичної комісії факультету економіки та підприємництва (протокол № 6 від 7.02.2022р.)

Методичні вказівки для проведення семінарських занять з дисципліни «Туроперейтинг» для студентів факультету економіки та підприємництва денної форми навчання спеціальності 242 «Туризм», ОКР «Бакалавр» пропонує студентам ґрунтовний виклад основних проблем формування туристичних подорожей, формування теоретичних, професійних знань і практичних навичок щодо умов та принципів формування програми туристичних подорожей, нарощування географії подорожей турфірмою, організації транспортних перевезень та турів, методологічних засад програмного обслуговування.

Дисципліна досліджує концепцію створення та забезпечення роботи туристичного підприємства, нові форми та методи обслуговування в туризмі при формуванні тривалих міждержавних та внутрішніх зв'язків, вимоги щодо організації обліку і контролю надання туристичних послуг, умови та принципи підприємницької діяльності в галузі туристичного бізнесу, основи організації туристичних подорожей та їх документального оформлення.

## ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни

Передумова

Компетентності та результати навчання

Орієнтовна структура навчальної дисципліни

### **Атестація 1. Технологія туроперейтингу та турпроекування**

Тема 1. Основи туроперейтингу.

Тема 2. Туроперейтинг та агентський бізнес у туризмі.

Тема 3. Організація взаємодії між туроператором і турагентом

Тема 4. Вивчення потенційних споживачів, їх мотивів і цілей відпочинку

Тема 5. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.

Тема 6. Принципи та умови ефективності програми перебування.

Тема 7. Програма туристичного обслуговування  
Атестація 2. Ефективність господарської діяльності готелів і ресторанів

### **Атестація 1. Стратегії підвищення якості обслуговування туристів.**

#### **Прикладний туроперейтинг**

Тема 8. Правила формування програм перебування туристів.

Тема 9. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві.

Тема 10. Формування ефективної роботи з клієнтами

Тема 11. Рецептивний туроперейтинг.

Тема 12. Ініціативний туроперейтинг.

Тема 13. Консолідований туроперейтинг.

Тема 14. Організація туристичних подорожей туроператором.

Критерії та шкала оцінювання знань і умінь студентів

Методика проведення практичних занять та активізації процесу навчання

Список рекомендованих джерел

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 5	24 Сфера обслуговування  спеціальність 242 Туризм  ОПП Туризм  Перший (бакалаврський)	Нормативна	
		<b>Рік підготовки:</b>	
Атестацій - 2		4-й	
		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - 150		7-й	
		<b>Лекції</b>	
		30 год.	
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		28 год.	
		<b>Лабораторні</b>	
		<b>Самостійна робота</b>	
		92 год.	
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
	Вид контролю: іспит		

Програма навчальної дисципліни передбачає перезарахування кредитів освітніх компонентів, отриманих студентами, які навчались за програмою академічної мобільності, неформальної та інформальної освіти за наявності відповідних підтверджуючих документів.

**Призначення навчальної дисципліни.** Освітня компонента Туроперейтинг спрямована на отримання здобувачами необхідних знань з теоретико-прикладних основ організації та технології туристичних подорожей для майбутніх спеціалістів в сфері туризму.

**Мета вивчення навчальної дисципліни**

Мета викладання навчальної дисципліни є формування теоретичних, професійних знань і практичних навичок щодо умов та принципів формування програми туристичних подорожей, нарощування географії подорожей турфірмою, організації транспортних перевезень та турів; методологічних засад програмного обслуговування; правил виконання туристичних формальностей, забезпечення безпеки туристичних подорожей, виконання претензійної роботи.

**Задачі вивчення дисципліни** - сформувати у студентів професійний інтерес, науково обґрунтовані погляди, переконання, знання, уміння і навички, що необхідні для майбутньої професійної діяльності у сфері туризму та самодіяльного туризму

**Пререквізити і постреквізити навчальної програми**

Туроперейтинг належить до навчальної дисциплін обов'язкової компоненти, освітній компонент циклу професійної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Організація туристичних подорожей», «Правове регулювання туристичної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності».

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Економіка туризму», «Планування і організація туристичного бізнесу».

## **ПЕРЕДУМОВА**

Методичні рекомендації до практичних занять розроблені відповідно до затверджених навчальних планів Вінницького національного аграрного університету і програми дисципліни «Туроперейтинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм», освітнього рівня «бакалавр».

Практичні завдання з курсу «Туроперейтинг» є інформаційною базою для проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм».

Основна мета методичних рекомендацій до практичних завдань – набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок формування необхідних знань з організації та технології туристичних подорожей для майбутніх спеціалістів в сфері туризму.

*Предметом* вивчення дисципліни є умови та принципи підприємницької діяльності в галузі туристичного бізнесу, діяльність туристичних організацій, методика створення турів і програм перебування, технологія організації туристичної подорожі, принципи організації дозвілля туристів та екскурсійного обслуговування, особливості туристичної та рекреаційної анімації.

Внаслідок вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

### *знання*

- основні види туризму, турів, типи туристів та класи обслуговування;
- умови та принципи підприємницької діяльності в галузі туристичного бізнесу;
- основи організації туристичних подорожей та їх документального оформлення;
- правила та порядок оформлення туристичних документів;
- правове регулювання туристичної політики України;
- основи страхування в туризмі;
- умови виконання претензійної роботи в туризмі;
- умови бронювання туристичного обслуговування;
- вимоги щодо організації обліку і контролю надання туристичних послуг;
- вимоги щодо оформлення туристичної звітності;
- умови забезпечення безпеки туристичних подорожей;
- місце і роль екскурсійної діяльності в індустрії туризму;
- методику підготовки та проведення екскурсій, а також підготовки необхідної методичної документації;
- сутність, значення та передумови зародження анімації в туризмі;
- особливості роботи аніматорів з різними категоріями туристів;
- особливості складання анімаційних програм;

### *вміння*

- володіти понятійним апаратом в сфері туризму;

- володіти основами організації туристичного бізнесу, адміністративно-управлінського механізму регулювання господарської діяльності в сфері туризму;
  - виконувати всі види туристичних формальностей;
  - застосовувати складові механізму управління туристичною сферою з максимальним результатом;
  - застосовувати нові форми та методи обслуговування в туризмі при формуванні тривалих міждержавних та внутрішніх зв'язків;
  - розробляти та обґрунтовувати основні напрями удосконалення та підвищення ефективності організації роботи суб'єктів туристичної індустрії;
  - сформулювати концепцію створення та забезпечення роботи туристичного підприємства;
  - організовувати та планувати екскурсійну діяльність;
  - розробляти та проводити екскурсії;
  - складати технологічну карту екскурсії;
  - розробляти анімаційні програми різного спрямування;
- організовувати надання анімаційних послуг в туризмі.

Дисципліна «Туроперейтинг» належить до нормативних, професійно-орієнтованих дисциплін навчального плану підготовки бакалаврів. Її вивчення ґрунтується на знаннях, які отримані здобувачами освітнього рівня після вивчення таких дисциплін: «Організація туристичних подорожей», «Правове регулювання туристичної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності».

## Компетентності та результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

*інтегральні компетентності (ІК):* здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Дисципліна «Туроперейтинг», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

### «Туризм» (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розвиває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності (ЗК)</i>		
<b>ЗК 04</b>	Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу	1-14
<b>ЗК 14</b>	Здатність працювати в команді та автономно	1-14
<i>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</i>		
<b>СК 01.</b>	Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності	1-7
<b>СК 02</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	1-8
<b>СК 06</b>	Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)	5-8
<b>СК 07</b>	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту	5, 8-10
<b>СК 08</b>	Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем	2-4, 8-10
<b>СК 10</b>	Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал	11-14
<i>Програмні результати</i>		
<b>ПРН 01</b>	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства	1-2
<b>ПРН 6</b>	Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів	1-8
<b>ПРН 7</b>	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт	4, 6
<b>ПРН 8</b>	Ідентифікувати туристичну документацію та вміти	7,8



	правильно нею користуватися	
<b>ПРН 10</b>	Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна)	1-14
<b>ПРН 21</b>	Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності	6-7
<b>ПРН 22</b>	Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях	8,14

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: ділова (рольова) гра), лідерські навички (реалізується через: брейнстормінг («мозковий штурм»), метод проєктів (презентація індивідуальних завдань), моделювання ситуації.

## ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теми	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Ус- ног о	у тому числі					усьо- го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Атестація 1. Технологія туроперейтингу та турпроекування.</b>												
Тема 1. Основи туроперейтингу.	10	2	2			6						
Тема 2. Туроперейтинг та агентський бізнес в Україні	10	2	2			6						
Тема 3. Організація взаємодії між туроператором і турагентом	10	2	2			6						
Тема 4. Вивчення потенційних споживачів, їх мотивів і цілей відпочинку	12	2	2			8						
Тема 5. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.	12	4	2			6						
Тема 6. Принципи та умови ефективності програми перебування.	10	2	2			6						
Тема 7. Програма туристичного обслуговування	12	2	2			8						
Разом	76	16	14			46						
<b>Атестація 2. Прикладний туроперейтинг.</b>												
Тема 8. Правила формування програм перебування туристів.	10	2	2			6						
Тема 9. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві.	10	2	2			6						
Тема 10. Формування ефективної роботи з клієнтами	10	2	2			6						
Тема 11. Рецептивний туроперейтинг.	12	2	2			8						

## Продовження таблиці

Тема 12. Ініціативний туроперейтинг.	12	2	2			8						
Тема 13. онсолідований туроперейтинг.	10	2	2			6						
Тема 14. Організація туристичних подорожей туроператором.	10	2	2			6						
Разом	74	14	14			46						
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>28</b>			<b>92</b>						

## ТЕМАТИКА ТА КОНКРЕТНИЙ ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Атестація 1. Технологія туроперейтингу та турпроекування.

#### Тема 1. Основи туроперейтингу

##### Методичні поради з вивчення теми:

В цій темі студент має вивчити поняття «туроперейтинг», ознайомитись з предметом діяльності туроператора, профілем його роботи.

Студент повинен знати, які типи туроператорів працюють на туристичному ринку України й у світі. Слід звернути увагу на особливості роботи операторів масового ринку й спеціалізованих на певному продукті/послужі або сегменті ринку операторах.

Доцільним є з'ясування функцій туроператорів.

Студенту слід звернути увагу на геопросторову організацію світового туристичного ринку та місце туроператорів на ньому. Необхідно зупинитися на зовнішніх та внутрішніх факторах туроперейтингу.

**Основні поняття:** туроперейтинг, оператори масового ринку, оператори спеціалізовані, виїзні (ініціативні) туроператори, рецептивні туроператори.

##### *План семінарського заняття*

1. Етапи розвитку туроперейтингу.
2. Схема організації роботи туроператора по розробці і реалізації туристського продукту.
3. Основні типи туроператорів.
4. Виїзні (ініціативні) туроператори. Рецептивні туроператори.
5. Суб'єкти ринку виробника, їх класифікація та характеристика.
6. Методи збуту туристичного продукту.
7. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.

##### *Контрольні запитання:*

1. В чому полягає сутність туроператорської діяльності та основні її завдання?
2. Назвіть функції туроператора.
3. В ому полягають особливості туроператорської функції планування майбутнього туру?
4. Від яких чинників залежить ціноутворення на туристичному ринку?
5. Від чього залежить ефективність просування туристичного продукту?
6. Яке значення інформації в діяльності туроператора?
7. Чим визначається профіль туроператорської діяльності?
8. Назвіть особливості геопросторової організації світового туристичного ринку та визначте місце туроператорів на ньому.
9. Визначте основні типи туроператорів, які виділяються у світовій практиці?
10. Дайте порівняльну характеристику ініціативним та рецептивним туроператорам.

**Тести для самоконтролю:**

1. Основним завданням туроператора виступає:

- а) створення туру, підкріпленого програмою обслуговування;
- б) реалізація туру;
- в) створення рекламної кампанії туру;
- г) розробка програмного забезпечення реалізації туру.

2. Основним завданням турагента виступає:

- а) створення туру, підкріпленого програмою обслуговування;
- б) реалізація туру;
- в) створення рекламної кампанії туру;
- г) розробка програмного забезпечення реалізації туру.

3. Розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання про свої тури, розраховує ціни:

- а) турагент;
- б) туроператор;
- в) екскурсовод;
- г) всі відповіді правильні.

4. Ціноутворення на туристичному ринку - це функція:

- а) турагента;
- б) туроператора;
- в) екскурсовода;
- г) всі відповіді правильні.

5. Повна або часткова передплата заявленої кількості номерів або посадкових місць в літаку безпосередньо перед початком сезону - це:

- а) елотмент;
- б) комітмент;
- в) блок-місце;
- г) чартерний ланцюжок.

**Література:**

Основна: 1, 2, 8, 10, 12.

Додаткова: 1, 5.

**Тема 2. Туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі****Методичні поради з вивчення теми:**

З метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і

законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності. Тому студенту необхідно вивчити процес отримання ліцензії туроператором.

Студенту слід знати, що структура туроператора відображає виділення окремих підрозділів, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є спеціалізований розподіл праці закріплення даної роботи за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за всіх з погляду організації як єдиного цілого. Тому необхідно знати особливості горизонтального та вертикального розподілу праці в організаційній структурі туроператора.

**Основні поняття:** ліцензування, типова організаційна структура туроператора, контрагентська мережа, аквізитор, аквізиція.

### *План семінарського заняття*

1. Вимоги щодо ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.
2. Види та форми агентської роботи. Класифікація турагентів.
3. Формування збутової мережі.
4. Контрагентська мережа і основні умови агентських угод.
5. Джерела аквізиції туристів.

### *Контрольні запитання:*

1. Наведіть складові процесу організації туроператорського та турагентського бізнесу.
2. Сформулюйте вимоги щодо ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.
3. Наведіть типову організаційну структуру туроператора.
4. Які ви знаєте види та форми агентської роботи?
5. Наведіть класифікацію турагентів.
6. Які види ринкових каналів просування туристичного продукту ви можете назвати?
7. Як формується збутова мережа туроператорів?
8. Назвіть канали просування і реалізації турпродукту.
9. Які форми організації збуту туристського продукту існують?

### **Тести для самоконтролю:**

1. Перелік документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії на туроператорську діяльність, встановлено:
  - а) Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»;
  - б) місцевим органом самоврядування;

- в) відділом туризму Міністерства економічного розвитку і торгівлі України;
- г) Програмою розвитку туризму і курортів України.

2. Які види страхування туристів туроператором є обов'язковими і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками:

- а) медичне та майнове;
- б) медичне та від нещасного випадку;
- в) майнове та від нещасного випадку;
- г) майнове та цивільне.

3. У випадку зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії ,туроператору необхідно повідомити орган ліцензування протягом:

- а) тижня;
- б) року;
- в) 10 днів;
- г) місяця.

4. На який термін видається банком гарантія фінансового забезпечення туроператора:

- а) на три роки;
- б) на один рік;
- в) на термін, що перевищує на три місяці термін дії ліцензії туроператора;
- г) на термін, що перевищує на півроку термін дії ліцензії туроператора.

5. Для великих багатoproфільних туроператорів характерним є такий розподіл праці:

- а) вертикальний;
- б) горизонтальний;
- в) цільовий;
- г) дивізійний.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 6,7, 8, 9, 10, 11,12.

Додаткова: 1, 2, 5.

## **Тема 3. Організація взаємодії між туроператором і турагентом**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Просування туристичних послуг до кінцевого споживача - процес не прямий, часто не передбачає їхнього безпосереднього зв'язку. У процесі просування туристичні послуги комплектуються в туристичний продукт (через

туроператора) і через систему дистрибуції (через турагентства) доводяться до споживача (рис.).

Згідно статті 1 Закону України „Про туризм“, просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо). Тому студенту необхідно знати основні етапи та види ринкових каналів просування турпродукту на ринок, ознайомитися з видами та формами агентської роботи. Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі (або як варіанти, агентська угода, договір агентства та ін.), тому слід вивчити студенту характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством, знати основні умови агентських угод. 16

**Основні поняття:** ліцензування, типова організаційна структура туроператора, контрагентська мережа, аквізитор, аквізиція.

### *План семінарського заняття*

1. Організація туроператорського та турагентського бізнесу.
2. Вимоги щодо ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.
3. Регуляторні вимоги щодо організації туроператорського та турагентського бізнесу.
4. Роздрібні й оптові туристичні фірми і їхнє місце в структурі каналів збуту.

### *Контрольні запитання:*

1. Охарактеризуйте контрактні стосунки між туроператором і турагентством.
2. Що таке контрагентська мережа і які основні умови агентських угод ви знаєте?
3. Охарактеризуйте види та форми інтеграції на ринку туристичних послуг.
4. Що таке аквізиція туристів та які основні методи продажу в туризмі ви можете назвати?

### **Тести для самоконтролю:**

1. До принципів вертикального розподілу праці туроператора не відноситься:
  - а) формальна підлеглість осіб на кожному рівні;
  - б) посадова особа, яка перебуває на вищому ступені, може мати в своєму підпорядкуванні кількох керівників середньої ланки, що представляють різні функціональні сфери;
  - в) вузька спеціалізація працюючих у різних відділах менеджерів,



г) керівники можуть мати в підпорядкуванні кілька лінійних керівників.

2. Комплекс заходів, спрямованих на підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо - це:

- а) створення турпродукту;
- б) реалізація турпродукту;
- в) просування тур продукту;
- г) планування турпродукту.

3. Експериментальне впровадження, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру, виступає складовою процесу:

- а) створення туристичного продукту;
- б) реалізація туристичного продукту;
- в) просування туристичного продукту;
- г) планування туристичного продукту.

4. Визначте нульовий канал просування турпродукту:

- а) рецептивний туроператор - турист;
- б) рецептивний туроператор - турагенція - турист;
- в) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор - турагенція - турист;
- г) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор – туроператор-гуртовик - турагенція - турист.

5. Визначте однорівневий канал просування турпродукту:

- а) рецептивний туроператор - турист;
- б) рецептивний туроператор - турагенція - турист;
- в) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор - турагенція - турист;
- г) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор – туроператор-гуртовик - турагенція - турист

### **Література:**

Основна: 1, 2, 6,7, 8, 9, 10, 11,12.

Додаткова: 1, 2, 5.

## **Тема 4. Вивчення потенційних споживачів, їх мотивів і цілей відпочинку**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Вивчаючи цю тему, студент має опанувати комунікаційні навички менеджера з продажів туристичної фірми для спілкування з клієнтами, знати особливості професійної етики та культура обслуговування клієнтів, вивчити професійні стандарти працівників туристичної фірми.

**Основні поняття:** шкала потреб, комунікативний бар'єр, професійна етика, культура обслуговування клієнтів, професійні стандарти працівників туристичної фірми.

### *План семінарського заняття*

1. Формування збутової мережі туроператорів.
2. Формування збутової мережі.
3. Канали просування і реалізації турпродукту.
4. Форми організації збуту туристського продукту.
5. Роль турагентств в турбізнесі.

### *Контрольні запитання:*

1. Охарактеризуйте систему комісійних як основи взаємин між турагентом і туроператором.
2. Опишіть характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством.
3. Що являє контрагентська мережа і які основні умови агентських угод.

### **Тести для самоконтролю:**

1. Визначте дворівневий канал просування турпродукту:
  - а) рецептивний туроператор - турист;
  - б) рецептивний туроператор - турагенція - турист;
  - в) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор - турагенція - турист;
  - г) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор – туроператор-гуртовик - турагенція - турист.
  
2. Визначте логістичний канал просування турпродукту:
  - а) рецептивний туроператор - турист;
  - б) рецептивний туроператор - турагенція - турист;
  - в) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор - турагенція - турист;
  - г) рецептивний туроператор - ініціативний туроператор – туроператор-гуртовик - турагенція - турист.
  
3. В якому документі закріплений правовий статус оператора і агента, що співпрацюють:
  - а) в договорі франшизи;
  - б) в агентському договорі;
  - в) в договорі про надання послуг;
  - г) в договорі купівлі-продажу.

4. Делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди є предметом договору:

- а) франшизи;
- б) агентського;
- в) фрахтування
- г) купівлі-продажу.

5. За агентським договором туроператор зобов'язується:

- а) продавати тур після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання;
- б) збирання необхідної інформації і документів у клієнта;
- в) своєчасна оплата туру;
- г) оплачувати комісійну винагороду у встановленому розмірі.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 8, 9, 10, 11,13.

Додаткова: 1, 2, 5, 6.

## **Тема 5. Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Процес розробки туристичного продукту можна поділити на два етапи: проектування та організацію. Студент повинен знати, що проектування, тобто технологічний етап, повинен виконуватись згідно з Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг", ДСТУ 28681.2-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги" та ДСТУ 28681.3 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів".

Основою для проектування туру є короткий опис туристичної подорожі - набір вимог, які виявлено в результаті маркетингового дослідження ринку попиту, і які враховують можливості виконавця. Керівництво туристичного підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретного туру, організації надання послуг за туром і визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування.

Студент повинен знати, що з точки зору технології, розрізняють три види турпродукту: туристична подорож, туристичний похід, екскурсія.

Студент має запам'ятати послідовність проектування турпродукту:

- встановлення нормованих характеристик продукту;
- встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- розробка технологічної документації;
- визначення методів контролю якості;

- аналіз проекту;
- подання проекту на затвердження.

Окрім цього, необхідно знати, що туристичне проектування ґрунтується на результатах маркетингового дослідження туристичного ринку. Тому студенту слід згадати з дисципліни «Маркетинг» як проводиться сегментування на різних туристичних ринках.

Вивчивши, що розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація, студент повинен пам'ятати, що розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами, а розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод. Після ідентифікації постачальників туроператор ухвалює рішення про різні схеми співпраці з організації туру, які мають бути документально оформлені заздалегіть до початку сезону, оскільки робота оператора і постачальника послуг є особливою юридичною подією, що призводить до появи нових прав та обов'язків обох сторін.

Студент має знати, що ціноутворення, окрім безпосередньо встановлення ціни на різні види й модифікації туру, включає формування стратегії цінової поведінки туроператора на туристичному ринку, цілями якої є виживання оператора в конкурентній боротьбі, отримання максимальних прибутків, захоплення нових ринків, укріплення ринкових позицій й розширення ринкових можливостей підприємства. Оскільки результатом ціноутворення виступає ціна на турпродукт, тому студент повинен знати види цін в туризмі: нетто та брутто, групову та індивідуальну, дискримінаційну, пакетну ціни та тариф. При визначенні ціни туру необхідно враховувати постійні й змінні витрати туроператора, вміти розрахувати точку беззбитковості, запас фінансової міцності та рентабельність турпродукту.

### *План семінарського заняття*

1. Зміст робіт з турпроекування. Диференціація пропозицій туроператора.
2. Графоаналітичні моделі програм обслуговування.
3. Схеми роботи туроператора по реалізації та організації турів.
4. Визначення портрету споживача й потреб туристів.
5. Стадії планування туристського пакету.
6. Узгодження плану туристичного обслуговування з постачальниками.
7. Етапи формування та реалізації туристичного продукту фірми.
8. Програма туристичного обслуговування. Визначення програмного туризму.
9. Види програм обслуговування.
10. Розроблення туру та калькулювання його вартості.
11. Бонусні програми туроператорів.

**Контрольні запитання:**

1. Наведіть характеристику асортименту послуг туристичної фірми.
2. За якими правилами відбувається вибір географії подорожей та сегментування та різних туристичних ринках?
3. Які ви знаєте графоаналітичні моделі програм обслуговування?
4. Наведіть алгоритм розроблення програми обслуговування.
5. Як відбувається процес планування туристичних подорожей?
6. Наведіть схеми роботи туроператора по реалізації та організації турів.
7. Назвіть стадії планування туристського пакету.
8. Як узгоджується план туристичного обслуговування з постачальниками?

**Тести для самоконтролю:**

1. Процес розробки туристичного продукту включає два етапи:
  - а) створення та формування;
  - б) планування та реалізація;
  - в) проектування та організацію;
  - г) організація та контроль.
  
2. Проектування туристичного продукту повинно виконуватись згідно з:
  - а) ДСТУ 28681.1 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг"
  - б) ДСТУ 28681.2-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги";
  - в) ДСТУ 28681.3 - 95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів"
  - г) всі відповіді правильні.
  
3. Набір вимог, які виявлено в результаті маркетингового дослідження ринкового попиту на турпродукт, і які враховують можливості виконавця - це:
  - а) тур;
  - б) опис туристичної подорожі;
  - в) турпакет;
  - г) туристична послуга.
  
4. Який підхід виділяє три види турпродукту: туристична подорож, екскурсія, туристичний похід :
  - а) процесний;
  - б) системний;
  - в) технологічний;
  - г) логістичний.

5. Комплексна туристична послуга, яка забезпечує задоволення оздоровчих, пізнавальних потреб туристів при певних умовах їх життєзабезпечення, триває більше 24 годин і вимагає включення до туру послуг розміщення називається:

- а) подорож;
- б) екскурсія;
- в) похід;
- г) програма.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12.

Додаткова: 1, 2, 5, 9.

## **Тема 6. Принципи та умови ефективності програми перебування**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Програма туристичної подорожі (перебування) — це план заходів, в якому зазначаються дата і час перебування у пунктах зупинки на маршруті, в готелі, відвідування місць туристичного зацікавлення з метою їх огляду (екскурсії), харчування, а також переміщення на маршруті за допомогою визначених у програмі внутрішньо маршрутних транспортних засобів.

Студент має розуміти, що програма перебування (типова або індивідуальна) є планом реалізації проданих подорожуючому туристичних послуг, обумовлених у договорі. Додаткові послуги, відповідальність за які покладається на туриста (якщо інше не обумовлене договором), можуть бути надані за окрему плату.

Необхідно знати, що відповідно до мети програми поділяються за тематикою, сезоном. Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

При складанні програми перебування туристів слід визначати:

- 1) маршрут подорожі;
- 2) перелік туристичних підприємств-партнерів;
- 3) період надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг;
- 4) перелік та склад послуг, які надаються під час турів;
- 5) комплекс розважальних заходів та анімаційних програм;
- 6) час перебування туристів у кожному пункті маршруту;
- 7) кількість туристів;
- 8) вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів;
- 9) потреба в послугах гідів, екскурсоводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів груп туристів;
- 10) підготовка документів туристів.

Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

**Основні поняття:** програмне обслуговування в туризмі, програма перебування туристів, вербальна модель туру, початкова диференціація туристських поїздок, споживчі властивості туру.

### ***План семінарського заняття:***

1. Характеристика термінів: «програмне обслуговування в туризмі», «програма перебування туристів». Елементи програми туристичного обслуговування.
2. Умови і принципи розробки туру.
3. Технологічні документи і правила їх оформлення.
4. Особливості складання програм перебування для різних типів туристів.
5. Порядок і етапи розробки турпродукту.
6. Споживчі властивості туру.

### **Контрольні запитання:**

1. Охарактеризуйте види програмних заходів та наведіть їх характеристику.
2. Перерахуйте програми туристичного обслуговування.
3. Сформулюйте принципи створення та умови виконання програм перебування туристів.
4. Сформулюйте умови і принципи розробки туру.
5. Що таке вербальна модель туру?
6. Охарактеризуйте процес розробки туру.
7. Сформулюйте правила розроблення програм перебування туристів.

### **Тести для самоконтролю:**

1. Розробка заходів, де зазначаються дата і час перебування туристів у пунктах зупинки на маршруті, в готелі, відвідування місць туристичного зацікавлення з метою їх огляду (екскурсії), харчування, а також переміщення на маршруті за допомогою визначених у програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів відбуваються на такому етапі розробки маршруту:

- а) вибір пунктів маршруту;
- б) оптимізація маршруту;
- в) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- г) програмне забезпечення туру.

2. План заходів, в якому зазначаються дата і час перебування у пунктах зупинки на маршруті, в готелі, відвідування місць туристичного зацікавлення з метою їх огляду (екскурсії), харчування, а також переміщення на маршруті за

допомогою визначених у програмі внутрішньомаршрутних транспортних засобів - це:

- а) форма подорожі;
- б) мета подорожі;
- в) програма подорожі;
- г) вид подорожі.

3. Визначення класу обслуговування туристів відбувається на такому етапі проектування туру:

- а) вибір пунктів маршруту;
- б) оптимізація маршруту;
- в) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- г) організаційно-технічні заходи із забезпечення туру.

4. Інформування туристичної групи про основні місця відвідування та час збору на екскурсії, уточнення дати екскурсій і рекомендації, що саме можливо відвідати у вільний від програмних заходів день, а також надання настанов щодо купівлі сувенірів, обміну валюти та відповіді на запитання туристів одразу після прибуття туристів до першого пункту подорожі називається:

- а) "інформаційний коктейль";
- б) програма туру;
- в) планування туру;
- г) інформаційне забезпечення туру.

5. Підбір програмних заходів подорожі залежить від складу її учасників та обумовлюється її:

- а) метою;
- б) формою
- в) видом;
- г) типом.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12,13.

Додаткова: 1, 4, 8, 9.

## **Тема 7. Програма туристичного обслуговування**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Студент повинен основні фактори, що впливають на поведінку покупців. Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів.

Вивчити форми та стилі обслуговування клієнтів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів в туристичному агенстві

Організаційно-технічні заходи з розробки турпродукту є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення,



умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів залежно від їх категорії). Класи обслуговування по відношенню до туру умовно позначають таким категоріями: люкс, перший, туристський, економічний.

**Основні поняття:** шкала потреб, комунікативний бар'єр, професійна етика, культура обслуговування клієнтів, професійні стандарти працівників туристичної фірми.

### *План семінарського заняття*

1. Узгодження плану туристичного обслуговування з постачальниками.
2. Етапи формування та реалізації туристичного продукту фірми.
3. Програма туристичного обслуговування. Визначення програмного туризму.
4. Види програм обслуговування.
5. Розроблення туру та калькулювання його вартості.
6. Бонусні програми туроператорів.

#### **Контрольні запитання:**

1. Опишіть принципи формування туристсько-екскурсійних програм обслуговування.
2. Охарактеризуйте цілі програмного туризму з точки зору: туристського менеджменту; туристського маркетингу; технології обслуговування туристів, мети подорожі і типології туристів.
3. Проведіть розроблення туру та калькулювання його вартості. Порекомендуйте бонусні програми туроператорів.

#### **Тести для самоконтролю:**

1. Туристична послуга, яка забезпечує задоволення оздоровчих і пізнавальних потреб туристів при активних засобах пересування за маршрутом і триває більше ніж 24 години називається:
  - а) подорож;
  - б) екскурсія;
  - в) похід;
  - г) програма.
  
2. Туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів, триває менше 24 годин і не потребує включення послуг розміщення називається:
  - а) туристична подорож;
  - б) екскурсія;
  - в) туристичний похід;

г) програма.

3. Розрахунок вартості туру проводиться після такого етапу:

- а) вибір пунктів початку та закінчення маршруту;
- б) вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів;
- в) розробка схеми маршруту;
- г) пошуку партнерів та укладання з ними угод.

4. Атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності визначається на такому етапі розробки маршруту:

- а) вибір пунктів маршруту;
- б) ієрархізація пунктів маршруту;
- в) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- г) розробка схеми маршруту.

5. Виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів визначається на такому етапі розробки маршруту:

- а) вибір пунктів маршруту;
- б) ієрархізація пунктів маршруту;
- в) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- г) розробка схеми маршруту.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11.

Додаткова: 1, 3, 6, 9.

## **АТЕСТАЦІЯ 2. ПРИКЛАДНИЙ ТУРОЕПЕРЕЙТИНГ**

### **Тема 8. Правила формування програм перебування туристів**

#### **Методичні поради з вивчення теми:**

Студент повинен пам'ятати правила розробки програм перебування туристів:

Правило 1. При виборі закладу розміщення туристів слід враховувати тип підприємства, його категорійність та розрядність номерів.

Правило 2. При виборі типу харчування туристів слід враховувати тип підприємства харчування, його розміщення та клас обслуговування, вид меню, кількість разів прийому їжі, національні особливості кухонь народів світу та ін.

Правило 3. Складання програми починається з розподілу за днями туру кількості ночівель та кількості разів прийому їжі, які в комплексі мають складати певну кількість туру днів.

Правило 4. При складанні програми перебування слід враховувати час, відведений на супутні та технологічні елементи.

Правило 5. При включенні екскурсій до програм турів слід зважити, що першою з них, зазвичай, є оглядова екскурсія містом.

Правило 6. Не рекомендується включати більш ніж дві екскурсії тривалістю 2-3 години, або однієї заміської екскурсії тривалістю 6-12 годин на один екскурсійний день.

Правило 7. При створенні програми перебування враховуються можливості міста (курорту, країни).

Правило 8. Програми створюються з урахуванням сезонності подорожі.

Правило 9. Програмне обслуговування найкраще починати із загальноінформаційних заходів - «інформаційного коктейлю».

Правило 10. Підбір програмних заходів обумовлюється метою подорожі та залежить від складу її учасників.

Правило 11. У разі створення програм для туристів у місцях їх довготривалого перебування - курортні готелі, молодіжні бази і табори, круїзні судна тощо - необхідно запропонувати варіанти раціонального заповнення вільного часу за рахунок різноманітних розважальних (анімаційних) заходів.

### ***План семінарського заняття:***

1. Правила розроблення програм перебування туристів.
2. Технологічні документи і правила їх оформлення.
3. Перелік робіт по створенню туристичної пропозиції фірми.
4. Фактори, які впливають на структуру туру та комплектацію програм перебування туристів.
5. Особливості складання програм перебування для різних типів туристів.
6. Порядок і етапи розробки турпродукту.
7. Основні і специфічні потреби туристів.
8. Початкова диференціація туристських поїздок.
9. Споживчі властивості туру.

### **Контрольні запитання:**

1. Які технологічні документи і правила їх оформлення потрібні для розробки туру?
2. Наведіть перелік робіт по створенню туристичної пропозиції фірми. 28
3. Назвіть фактори, які впливають на структуру туру та комплектацію програм перебування туристів.

4. Які особливості складання програм перебування для різних типів туристів ви можете назвати?
5. Наведіть порядок і етапи розробки турпродукту.
6. Що таке початкова диференціація туристських поїздок?
7. Охарактеризуйте споживчі властивості туру.

### Тести для самоконтролю:

1. Заходи, що включаються до програми подорожі з метою її урізноманітнення називаються:

- а) цільові;
- б) додаткові;
- в) супутні;
- г) технологічні.

2. Час на сон, їжу, відпочинок, самостійну діяльність туристів виступають ... складовими програми перебування (вставте пропущене слово):

- а) цільовими;
- б) додатковими;
- в) супутніми;
- г) технологічними.

3. Час на очікування (тобто переїзди, від'їзди, доїзди) виступають ... складовими програми перебування (вставте пропущене слово):

- а) цільові;
- б) додаткові;
- в) супутні;
- г) технологічні.

4. До якого класу обслуговування слід відносити надання послуг найвищого рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішний некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування в престижних ресторанах, індивідуальні перевозки на автомобілях, індивідуальні послуги гіда:

- а) люкс;
- б) перший;
- в) туристський;
- г) економічний.

5. До якого класу обслуговування слід відносити високий рівень обслуговування розміщення в готелях категорії 4 - 5 зірок, переліт першим або бізнес класом, відмінну кухню і великий вибір страв, індивідуальні перевезення:

- а) люкс;
- б) перший;

- в) туристський;
- г) економічний.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5,6,7, 8.

Додаткова: 1, 4, 5, 8.

## **Тема 9. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Шкала потреб клієнтів та формування психологічного портрету потенційних туристів. Основні фактори, що впливають на поведінку покупців.

Форми та стилі обслуговування клієнтів. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів

### ***План семінарського заняття:***

1. Основні фактори, що впливають на поведінку покупців.
2. Культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів.
3. Формування комунікаційних навичок менеджерів у спілкуванні з клієнтами.
4. Формування банку даних постійних клієнтів туристичної фірми.
5. Професійні стандарти працівників туристичної фірми.

### **Контрольні запитання:**

1. Визначте шкалу потреб клієнтів та процес формування психологічного портрету потенційних туристів.
2. Наведіть основні фактори, що впливають на поведінку покупців.
3. Які форми та стилі обслуговування клієнтів ви можете назвати?
4. Що таке культура обслуговування та основні правила прийому клієнтів.
5. Як відбувається процес формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми у спілкуванні з клієнтами?

### **Тести для самоконтролю:**

1. Просування та продаж українського турпродукту на закордонному ринку, обслуговування іноземних туристів в Україні є функціями туроператора:
  - а) рецептивного;
  - б) ініціативного;
  - в) інкамінгового;
  - г) аутгоінгового.
2. В схемі роботи рецептивного туроператора першим етапом завжди виступає:

- а) розрахунок вартості подорожі;
- б) аналіз власних можливостей;
- в) реклама та інформація;
- г) підготовка кадрів.

3. Ціна стойки готелю - це:

- а) гуртова ціна реалізації номерів туроператору;
- б) вартість усього номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб;
- в) ціна номеру в готелі зі знижкою;
- г) спеціальна ціна за номер для турагента.

4. Блок-місце в готелі, коли туроператор отримує конкретні номери, список

яких вказується в додатку до договору купівлі блоку, називається:

- а) суворо фіксованим;
- б) вільно фіксованим;
- в) твердим;
- г) м'яким.

5. Блок-місце в готелі, коли туроператор отримує кімнати конкретної категорії або місткості без фіксування їхнього номера, називається:

- а) суворо фіксованим;
- б) вільно фіксованим;
- в) твердим;
- г) м'яким.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8, 9, 10.

Додаткова: 1, 2, 3, 4, 5, 9.

## **Тема 10. Формування ефективної роботи з клієнтами**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Окрім цього, студент має ознайомитися з помилковими способами позиціонування, серед яких виділяються поверхневе позиціонування, одностороннє позиціонування, неоднозначне позиціонування, спекулятивне позиціонування. Студент повинен усвідомити, що для рецептивного оператора важливим інструментом виступають його пропозиції, відображені у друкованому вигляді. Туристичні каталоги - невід'ємна частина туристичного бізнесу.

Слід знати, що каталог туроператора - це інформаційно-рекламний проспект, що містить описи ексклюзивних турів, готелів та інших пропонованих послуг даним оператором, а головна функція каталогу для будь-якої компанії - заочно познайомитися з потенційним покупцем, що економить його час, позбавляючи від відвідування офісу або торгових точок продавця для

ознайомлення з асортиментом. Тому студент повинен вивчити види каталогів, етапи створення каталогів та знати їх особливості.

Представники ініціативного туроператора постійно спілкуються з туристом. Особливо це стосується етапів зустрічі в аеропорту, трансферу в готель, організації дозвілля та трансферу з готелю, тому студент повинен знати особливості такого спілкування.

### ***План семінарського заняття:***

1. Формування комунікаційних навичок менеджера з продажів туристичної фірми у спілкуванні з клієнтами.
2. Нівелювання комунікативних бар'єрів.
3. Формування банку даних постійних клієнтів туристичної фірми.
4. Професійна етика та культура обслуговування клієнтів.
5. Професійні стандарти працівників туристичної фірми.

### **Контрольні запитання:**

1. Як професійно здійснюється нівелювання комунікативних бар'єрів?
2. Як формується банк даних постійних клієнтів туристичної фірми?
3. Що таке професійна етика та культура обслуговування клієнтів?
4. Сформулюйте професійні стандарти працівників туристичної фірми.

### **Тести для самоконтролю:**

1. Блок місць в готелі, який передбачає такі умови роботи туроператора, що дають можливість відмови у визначений термін до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку у випадку, якщо реальний обсяг продаж туроператора виявився значно меншим запланованого, називається:
  - а) суворо фіксованим;
  - б) вільно фіксованим;
  - в) твердим;
  - г) м'яким.
  
2. Якщо розмір блоку місць туроператора перевищує половину номерного фонду готелю, то він називається:
  - а) ексклюзивний;
  - б) великий;
  - в) значний;
  - г) незначний.
  
3. Який розмір блоку місць туроператора складає до 15% номерного фонду готелю, то він називається:
  - а) ексклюзивний;

- б) великий;
- в) значний;
- г) незначний.

4. Якого розмір блоку місць туроператора складає від 30 до 50% номерного

фонду готелю, то він називається:

- а) ексклюзивний;
- б) великий;
- в) значний;
- г) незначний.

5. Наявність каси з продажу квитків авіакомпанії в офісі туристичного підприємства з відповідним устаткуванням називається:

- а) туристична діяльність;
- б) робота зі стоком авіаквитків;
- в) агентська угода;
- г) філія.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12.

Додаткова: 1, 2, 5, 9.

## **Тема 11. Рецептний туроперейтинг**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Рецептивні туроператори - це туроператори на прийомі, тобто ті, що комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування тощо). Отже, студент має засвоїти основні функції рецептного туроператора, які полягають в: просуванні та продажу українського турпродукту на закордонному ринку; обслуговуванні іноземних туристів в Україні.

Робота рецептного оператора тури має бути підпорядкована певному алгоритму, який студенти повинні знати. В Україні туроперейтинг на прийомі (рецептивний) розвинений слабо. За рівнем обслуговування він відстає від міжнародних стандартів за кількома параметрами:

1) за слабкої диференційованості програм обслуговування (часто для іноземців пропонується тільки тур по Києву, Львову за віковими групами, слабкому діленню по різних рівнях обслуговування, цінами;

2) за якістю надаваних послуг, недостатнім гарантіям надійності обслуговування.

У процесі організації турів та формування туристичного продукту туроператор змушений вступати в договірні відносини та укладати угоди з іншими учасниками туристичного ринку, тому студенту необхідно вивчити



особливості договірних відносин, виходячи з технологічних циклів (виробництво, реалізація, споживання) діяльності туроператора.

Позиціонування туристського продукту являє собою розміщення цього продукту на певному ринку. Тому студенту слід згадати з дисципліни «Маркетинг» особливості сегментації ринку і визначення цілей ринку. Оскільки туристичні підприємства застосовують стратегії позиціонування, до яких відносяться диференціація продукту, знаходження своєї ніші на ринку, стратегія малих витрат та ін., тому студент повинен знати основні способи формування конкурентної позиції продукту.

Фахівці позиціонують туристський продукт в основному наступними способами:

- 1) на основі специфічних атрибутів продукту;
- 2) на основі корисності туристського продукту для клієнтів;
- 3) за допомогою категорій споживачів;
- 4) шляхом заперечення іншого туристського продукту;
- 5) шляхом роз'єднання класів туристського продукту;
- 6) за допомогою гібридної стратегії.

Фахівці з маркетингу індустрії гостинності рекомендують проводити як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціонування продукту. Об'єктивне позиціонування пов'язане в основному з фізичними атрибутами продукту і підприємства, а суб'єктивне позиціонування проводиться для впливу на сприйняття споживачів. Після визначення поточної позиції підприємства на туристичному ринку та спрямованості його розвитку повинні бути розглянуті стратегічні альтернативи: зміцнення наявних позицій, поступове перепозиціонування, радикальне перепозиціонування, репозиціонування продукту, витіснення конкурентів із займаної позиції.

**Основні поняття:** рецептивний туроперейтинг, дестинації, продуцент.

#### *План семінарського заняття:*

1. Туристичні ресурси рецептивного туроперейтингу в Україні.
2. Види туризму рецептивного українського туроперейтингу.
3. Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора.
4. Особливості формування програм прийому та організації відпочинку іноземних туристів.
5. Особливості організації та надання додаткових послуг рецептивних туроператорів.
6. Бонусні програми національних туроператорів та налагоджування відносин із зарубіжними та вітчизняними бізнес-партнерами.

#### **Контрольні запитання:**

1. Що таке ресурси рецептивного туроперейтингу?
2. Охарактеризуйте туристичні ресурси рецептивного туроперейтингу в Україні.

3. Назвіть туристичні центри та дестинації рецептивного туроперейтингу.
4. Охарактеризуйте види туризму рецептивного українського туроперейтингу.
5. Як здійснюється диференціація пропозицій рецептивних туроператорів?
6. Як здійснюється позиціонування турів і туроператорів на ринку?
7. Як формуються взаємовідносини з продуцентами (підприємствами-виробниками) туристичних послуг?
8. Охарактеризуйте форми співпраці рецептивних туроператорів з продуцентами туристичних послуг.
9. Як здійснюється формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора?
10. Які особливості формування програм прийому та організації відпочинку іноземних туристів ви знаєте?
11. Поясніть особливості організації та надання додаткових послуг рецептивних туроператорів.
12. Що таке бонусні програми національних туроператорів та як налагоджуються відносини із зарубіжними та вітчизняними бізнес-партнерами?

#### **Тести для самоконтролю:**

1. В чартерному договорі оговорюється:

- а) вид (марка) літака;
- б) число місць для продажу;
- в) вартість оренди літака;
- г) всі відповіді правильні.

2. Реклама, що створює імідж турпродукту і туроператору, відображає фізичні характеристики і функціональні риси обох, виступає складовою частиною:

- а) об'єктивного позиціонування;
- б) суб'єктивного позиціонування;
- в) поступового перепозиціонування;
- г) радикального перепозиціонування.

3. Позиціонування турпродукту, яке залежить від вибору цільового ринку та створення комплексної пропозиції для залучення й задоволення цього (цільового) ринку краще, ніж це роблять конкуренти, називається:

- а) об'єктивне позиціонування;
- б) суб'єктивне позиціонування;
- в) поступове перепозиціонування;
- г) радикальне перепозиціонування.

4. Якщо позиція турпродукту на ринку несприятлива або мало відрізняється від позицій конкурентів, потрібне інтенсивніше перепозиціонування, тобто фізичне реконструювання продукту для

адаптації пропозиції до бажань покупців. Така ситуація вимагає:

- а) об'єктивного позиціонування;
- б) суб'єктивного позиціонування;
- в) поступового перепозиціонування;
- г) радикального перепозиціонування.

5. Спроба створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості туроператора, переваги його турпродуктів і торгових марок називається:

- а) однобоке позиціонування;
- б) неоднозначне позиціонування;
- в) спекулятивне позиціонування;
- г) суб'єктивне позиціонування.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 13.

Додаткова: 1, 2, 5, 8.

## **Тема 12. Ініціативний туроперейтинг**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Ініціативні туроператори - це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючим туроператором або засобом розміщення. Студентам слід пам'ятати, що класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад та організовує надання внутрішньомаршрутних транспорту. До таких туроператорів відносяться виїзні туроператори і внутрішні туроператори, що займаються відправкою внутрішніх туристів в інші регіони своєї країни. Студенту необхідно вивчити функції ініціативного туроператора, вміти оцінити туристичний ринок країни-партнера, формувати пропозиції інклюзив, пекідж-турів, турів-каскадів, знати основи брендування, просування та організація збуту продукту ініціативного туроператора. Для заохочення турагентів до співпраці туроператор пропонує бонусні програми. Студент повинен знати випадки, в яких можуть пропонуватися додаткові бонуси.

**Основні поняття:** туристичний пакет, інклюзив тур, пекідж-тур, тур-каскад, ініціативний туроперейтинг, орендування.

### ***План семінарського заняття:***

1. Етапи дослідження країни-партнера.
2. Мета та критерії оцінювання туристичного ринку закордонної країни.
3. Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.
4. Брендування, просування та організація збуту продукту

ініціативного туроператора.

### **Контрольні запитання:**

1. Як здійснюється оцінка туристичного ринку країни-партнера?
2. Наведіть послідовність етапів дослідження туристичного ринку країни-партнера.
3. Сформулюйте мету та критерії оцінювання туристичного ринку закордонної країни.
4. Як формується каталог пропозицій інклюзив турів?
5. Як формується каталог пропозицій пекідж-турів?
6. Як формується каталог пропозицій турів-каскадів?
7. Як формується каталог пропозицій ініціативного туроператора?
8. Як відбувається розподіл робіт між службами та підрозділами туроператора в процесі обслуговування та надання туристичних послуг?
9. Що таке брендування, просування та організація збуту продукту ініціативного туроператора.
10. Як здійснюється просування та організація збуту продукту ініціативного туроператора

### **Тести для самоконтролю:**

1. Помилковий підхід до позиціонування, при якому позиція туроператора, будучи доведеною до цільових споживачів, створює в них дуже вузьке уявлення про даний турпродукт або торгові марки називається:
  - а) однобоке позиціонування;
  - б) неоднозначне позиціонування;
  - в) спекулятивне позиціонування;
  - г) суб'єктивне позиціонування.
2. Помилковий підхід до позиціонування, в результаті якого у споживачів створюється плутане уявлення про даний туроператора, його турпродукти й торгові марки називається:
  - а) однобоке позиціонування;
  - б) неоднозначне позиціонування;
  - в) спекулятивне позиціонування;
  - г) суб'єктивне позиціонування.
3. Видання, яке туроператор випускає через певні періоди часу із зазначенням відомостей про продукти або послуги, ціни та іншу інформацію, називається:
  - а) періодичний каталог;
  - б) іміджевий каталог;
  - в) рекламний каталог;
  - г) рекламний буклет.

4. Каталог, у якому більше загальної інформації про саму організацію, її історію, ніж про всі продукти туроператора, називається:

- а) періодичний каталог;
- б) іміджевий каталог;
- в) рекламний каталог;
- г) рекламний буклет.

5. Каталог, у якому представляються турпродукти туроператора із зазначенням цін, спеціальних пропозицій, які відрізняє яскравий дизайн з виділенням спеціальних пропозицій і знижок: а) періодичний каталог; б) іміджевий каталог; в) рекламний каталог; г) рекламний буклет.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10.

Додаткова: 1, 2, 3, 5, 8.

## **Тема 13. Консолідований туроперейтинг**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Починаючи вивчення цієї теми, студенти повинні ознайомитися зі світовим ринком туроператорів консолідаторів.

Студенти мають знати умови роботи та організації консолідаторського бізнесу, особливості формування розгалуженої інтегрованої структури збуту послуг консолідатора. З метою залучення турагентства до співпраці консолідатори пропонують агенціям більш високий відсоток комісійної винагороди, ніж надають туроператори, що схематично зображено на рисунку.

Студенти повинні запам'ятати особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного обслуговування консолідаторів. Необхідно знати сутність комітменту, а також відмінності між безвідзивним та відзивним комітментом.

Студентам слід звернути увагу на форми співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами.

**Основні поняття:** консолідований туроперейтинг, консолідатор, комітент, безвідзивний комітмент, відзивний комітент

### ***План семінарського заняття:***

1. Умови роботи та організації консолідаторського бізнесу.
2. Особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного обслуговування консолідаторів.
3. Безвідзивний та відзивний комітмент.
4. Договірне забезпечення та форми співпраці консолідаторів з

туроператорами та турагентами.

### **Контрольні запитання:**

1. Проаналізуйте світовий ринок туроператорів консолідаторів: його стан та перспективи розвитку.
2. Що таке міжнародний туроперейтинг?
3. Сформулюйте умови роботи та організації консолідаторського бізнесу.
4. Як формується розгалужена (інтегрована) структура збуту послуг консолідатора?
5. В чому полягають особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного обслуговування консолідаторів?
6. Як формується договірний план туру?
7. Що таке безвідзивний та відзивний комітент?
8. Як здійснюється бронювання та блокування місць в готелях і на транспорті?
9. Сформулюйте умови отримання блоків місць в підприємствах тур індустрії?
10. Як здійснюється договірне забезпечення співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами?
11. Які форми співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами ви можете назвати?

### **Тести для самоконтролю:**

1. Завданням каталогу, що дає туроператор, є:
  - а) підтримувати контакт із споживачами (нагадування про компанію, її товари, послуги);
  - б) грати роль презентера пропозицій з акцентом на унікальний дизайн, що демонструє статус і цінність послуг;
  - в) акцентувати увагу на конкурентних перевагах (перевагу перед іншими компаніями);
  - г) всі відповіді правильні.
  
2. Першим етапом роботи рецептивного туроператора при зустрічі з туристом є:
  - а) трансфер в готель;
  - б) зустріч туристів в аеропорту (на вокзалі);
  - в) розміщення в готелі;
  - г) трансфер з готелю.
  
3. На якому етапі роботи рецептивного туроператора надаються загальні відомості про країну, погоду, температуру повітря та води (якщо туристи займатися пляжним відпочинком) в місці перебування:
  - а) трансфер в готель;
  - б) зустріч туристів в аеропорту (на вокзалі);
  - в) розміщення в готелі;

г) трансфер з готелю.

4. Ознайомлення з правилами поведінки в готелі, надання інформації про розміщення основних функціональних зон і служб готелю, послуги, що тут надаються, умови їх отримання та оплати і т.д. - це службові обов'язки:

- а) трансфермена;
- б) готельного гіда;
- в) екскурсовода;
- г) аніматора.

5. Блок місць в готелі, який передбачає повну матеріальну відповідальність

туроператора за продаж заявленого й оплаченого блоку протягом всього терміну блокування, називається:

- а) суворо фіксованим;
- б) вільно фіксованим;
- в) твердим;
- г) м'яким.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 11,12.

Додаткова: 1, 2, 5, 9.

## **Тема 14. Організація туристичних подорожей туроператором**

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Вивчаючи організацію співпраці між туроператорами, студенти повинні знати особливості оформлення міжнародних договорів (контрактів) між туроператорами та представниками-рецепціоністами (транспортним підприємством, закладами готельного господарства та ін.), типову форму (зміст) договору (угоди) про співробітництво.

Студенти повинні знати як відбувається процес бронювання послуг транспортних, екскурсійних підприємств, замовлення послуг підприємств ресторанного господарства. Необхідно ознайомитись з правилами оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.

Студенти мають знати основні види автоматизованих систем бронювання та резервування в туризмі, порядок бронювання через Іпіетей, підтвердження факту купівлі-продажу та форми оплати замовлених послуг.

Необхідно ознайомитися з обов'язками представника туристичної компанії за кордоном та його повноваженнями. Необхідно звернути увагу на сутність і значення якості туристських послуг, знати види та форми розрахунків за туробслуговування, порядок оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

**Основні поняття:** рецепціоніст, договір чартеру (фрахту), бронювання в режимі on-line, ануляція туристичних послуг, правила dead-line.

### ***План семінарського заняття:***

1. Особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та представниками-рецепціоністами
2. Основні види автоматизованих систем бронювання та резервування в туризмі.
3. Обов'язки представника туристичної компанії за кордоном та його повноваження.
4. Якісна характеристика пакетного туру та параметри оцінювання відповідності замовлених і наданих турпослуг.
5. Види та форми розрахунків за туробслуговування. Оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

### **Контрольні запитання:**

1. В чому полягають особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та представниками-рецепціоністами.
2. Наведіть типову форму договору про співробітництво.
3. В чому полягають особливості договору чартеру (фрахту)?
4. Сформулюйте права та обов'язки сторін, обмеження та права туроператора.
5. Охарактеризуйте процес бронювання послуг транспортних, екскурсійних підприємств.
6. Які особливості наземного обслуговування?
7. Як відбувається процедура бронювання пакетних турів?
8. Сформулюйте правила оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.
9. Проаналізуйте процеси замовлення послуг підприємств ресторанного господарства та узгодження меню.
10. Наведіть основні види автоматизованих систем бронювання та резервування в туризмі.
11. Наведіть порядок бронювання через Internet.
12. Наведіть порядок бронювання в режимі on-line.
13. Що таке своєчасна та несвоєчасна ануляція туристичних послуг?
14. Що таке правила dead-line?
15. Як виплачується компенсація та штрафні санкції в разі несвоєчасної ануляції?
16. Назвіть види та форми розрахунків за туробслуговування.
17. Як здійснюються взаємозалік та бартерні відносини в туризмі?
18. Сформулюйте обов'язки представника туристичної компанії за кордоном та його повноваження.
19. В чому полягає суть і значення якості туристських послуг.
20. Наведіть споживчі властивості і споживчі параметри туристських послуг.
21. Сформулюйте критерії оцінки та оцінювання якості послуг.



22. Для яких цілей здійснюється експертна оцінка оптимального обслуговування туристів під час подорожі?

23. Наведіть види та форми розрахунків за туробслуговування.

### **Тести для самоконтролю:**

1. Основним документом статистичної звітності туристичного підприємства є:

- а) форма №1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність»;
- б) форма № 1- КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщення»;
- в) форма № 1-торг «Звіт про товарооборот»;
- г) форма № 3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства».

2. За якими видами туризму здійснюється аналіз динаміки туристичних потоків:

- а) пізнавальним, оздоровчим, освітнім та науковим;
- б) виїзним, внутрішнім й іноземним;
- в) міжнародним та внутрішнім;
- г) національним та іноземним.

3. На основі даних якої державної статистичної форми можна проаналізувати мету подорожі:

- а) форма №1 -туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність»;
- б) форма № 1- КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщення»;
- в) форма № 1 -торг «Звіт про товарооборот»;
- г) форма № 3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства».

4. Виробнича програма на туристичних підприємствах розробляється:

- а) турагентом;
- б) туроператором;
- в) постачальниками послуг;
- г) правильні відповіді а) і б).

5. До методів вимірювання продуктивності праці туроператора не належить:

- а) індексний;
- б) натуральний;
- в) трудовий;
- г) вартісний.

### **Література:**

Основна: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12.

Додаткова: 1, 2, 4, 5, 9.

### Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Усний виступ, письмові відповіді, виконання і захист творчої роботи, тестування	Критерії оцінювання
Рівень компетентності високий (творчий, 81-100%)	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Рівень компетентності достатній (конструктивно-варіативний, 51-80%)	<p>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</p> <p>В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</p>
Рівень компетентності середній (репродуктивний, 34-50%)	<p>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.</p> <p>Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.</p>
Рівень компетентності низький (рецептивно-продуктивний, менше 35%)	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Оцінка якості засвоєння навчальної дисципліни «Економіка готелів і ресторанів» включає поточний контроль успішності та складання підсумкового екзамену у вигляді тестування в системі Сократ.

Для визначення академічних успіхів здобувачів вищої освіти денної форми навчання за допомогою контрольних заходів, передбачених навчальним планом, використовується єдина бальна система розрахунків рейтингових балів за шкалою ВНАУ з обов'язковим їх переведенням до національної шкали та шкали ECTS.

За шкалою ВНАУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS	Рівень компетентності	Критерії оцінювання
90 – 100	5 «відмінно»	A	Високий (творчий)	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розвиває власні обдарування і нахили.
85 – 89	4 «добре»	B	Достатній (конструктивно-варіативний)	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.
75 – 84		C		Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження певних думок.
70 – 74	3 «задовільно»	D	Середній (репродуктивний)	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.

60 – 69		Е		Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні.
35 – 59	2 «незадовільно» з можливістю повторного складання	FX	Низький (рецептивн о- продуктив- ний)	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.
1 – 34	2 «незадовільно» з обов'язковим повторним курсом	F		Здобувач вищої освіти навчається, володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів.

Контрольні заходи включають *поточний та підсумковий контроль*.

*Поточний контроль* проводиться для оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти під час практичних занять та якості виконання індивідуальної і самостійної роботи.

Поточний контроль під час проведення практичних занять передбачає перевірку рівня засвоєння знань, умінь і навичок здобувачем з навчальної дисципліни. Конкретна кількість балів за роботу здобувачів під час практичних занять визначається керівником заняття.

Якість та повнота виконання завдань індивідуальної та самостійної роботи оцінюється під час проведення індивідуальних занять зі здобувачами вищої освіти згідно з методичними рекомендаціями щодо оцінювання кожного виду роботи, бали за її виконання виставляються окремою графою в журнал обліку відвідування занять здобувачами та їх успішності.

Результати цієї роботи враховуються під час виставлення балів за рубіжний контроль.

Результат підсумкового контролю (у балах) з дисципліни «Економіка готелів і ресторанів» виставляється по завершенні вивчення навчальної дисципліни і визначається як максимальний бал підсумкового контролю.

Якщо за підсумковий контроль навчальної дисципліни в цілому набрано 60 і більше балів, то вважається, що здобувач вищої освіти засвоїв навчальний матеріал.

## МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

Принципи Болонського процесу передбачають не лише глибоку теоретичну підготовку, а й формування умінь за рахунок ознайомлення студентів із сучасними методами аналізу стандартних задач, завдань, проблем, умінь приймати рішення у стандартних ситуаціях – це далеко не повний перелік складових практичної підготовки студентів.

*Практичне заняття (лат.practicos - діяльний) - форма навчального заняття, в ході якої викладач організовує розгляд студентами окремих теоретичних положень, навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно сформульованих завдань.*

Практичні заняття є своєрідною формою зв'язку теорії з практикою, яка слугує для закріплення теоретичних знань шляхом залучення студентів до вирішення різних навчально-практичних та пізнавальних завдань, відпрацювання навичок тлумачення і застосування нормативно-правових актів, спеціальної літератури, технічних засобів. Одним із завдань практичних занять є контроль за опануванням матеріалу.

Практичні заняття мають відповідати таким вимогам:

1. Забезпечення розуміння студентами необхідності володіння базовими теоретичними знаннями.
2. Усвідомлення необхідності вироблення умінь і навичок, що мають професійну спрямованість.
3. Забезпечення оптимальних умов для формування умінь і навичок (санітарно-гігієнічних, дидактичних, виховних).
4. Навчання студентів раціональних методів володіння вміннями й навичками.
5. Забезпечення самостійної діяльності кожного студента.
6. Дотримання систематичності й логічної послідовності у формуванні умінь та навичок студентів.
7. Розробка завдань для практичних занять з чіткою професійною спрямованістю.
8. Широке включення в систему практичних занять завдань творчого характеру.
9. Систематичний контроль виконання студентами практичних завдань.
10. Постійне заохочення практичної навчальної діяльності студентів.

Традиційно, до складових елементів практичного заняття належать наступні етапи роботи:

- повторення базового теоретичного матеріалу шляхом фронтальної бесіди у вигляді питань студентам з певною послідовністю або відповіді викладача на незрозумілі питання лекції;
- пояснення певного типу завдань з демонстрацією загальних шляхів та правил їх вирішення;
- організація вирішення завдань перед аудиторією;

- аналіз їх вирішення із опорою на теоретичний матеріал;
- розв'язання контрольних завдань (тестит та задачі);
- їх перевірка й оцінювання.

Правильно організовані практичні заняття мають важливе виховне та практичне значення (реалізують дидактичний принцип зв'язку теорії з практикою) і орієнтовані на вирішення наступних завдань:

- поглиблення, закріплення і конкретизацію знань, отриманих на лекціях і в процесі самостійної роботи;
- формування практичних умінь і навичок, необхідних в майбутній професійній діяльності;
- розвиток умінь спостерігати та пояснювати явища, що вивчаються;
- розвитку самостійності тощо.

Таким чином, методика проведення практичних занять повинна сприяти відпрацюванню умінь і навичок вирішення завдань, аналізу практичних ситуацій, використання нормативної та довідкової літератури. Студенти повинні вивчити ті типові завдання, з якими їм прийдеться зустрітися в професійній діяльності.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при викладанні дисципліни «Економіка готелів і ресторанів» до сучасних навчальних технологій що використовуються під час проведення практичних занять, віднесено:

- роботу в малих групах;
- семінари і дискусії;
- кейс-метод.

*Робота в малих групах* дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створювати можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечувати формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися в групи по 5-6 чоловік та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприяння матеріалу.

*Семінари – дискусії* передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

*Кейс-метод* - метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

З метою забезпечення кращого засвоєння студентами поточного матеріалу передбачається максимально тісно пов'язувати теоретичний матеріал, з реальною практикою, наповнюючи його конкретним змістом, відображати в ньому зміни, які

відбуваються у економічній та соціальній політиці України.

Інформаційною базою для виконання практичних завдань є законодавчі й нормативно-правові акти України й Всесвітньої туристської організації (*ВТО*, з 2003 р, - *ЮНВТО*) (*анг. World Tourism Organization. (UNWTO)*) - міжнародної міжурядової організації в галузі туризму; дані Держкомстату України і обласних управлінь статистики; статистичні, інформаційно-аналітичні та нормативно-методичні матеріали Державної туристичної адміністрації України, Державної служби туризму і курортів. Управлінь житлово-комунального господарства обласних державних адміністрацій, матеріали міжнародних конференцій, каталоги готелів, рекламні проспекти, прес-релізи, корпоративні звіти та інші документи готельних підприємств, матеріали з мережі Інтернет, публікації у вітчизняній і закордонній періодичній пресі.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **Основна**

1. Закон України «Про туризм» від 19.09.95 №324/95-ВР Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241.
2. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм», від 18 листопада 2003 року, № 1282- IV.
3. ГОСТ 28681.1-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
4. ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования».
5. ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
6. Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу, від 20 жовтня 2004 р., N 1344/9943.
7. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка. К.: Юрінком Інтер, 2002. 640 с.
8. Головня О.М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. Вінниця: ВНАУ, Друк, 2020. 316 с.
9. Роїна О.М. Туристична діяльність в Україні: нормативно-правове регулювання. К.: КНТУ, 2016. – 464 с.
10. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2012. 184 с.
11. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
12. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2008. 344с.
13. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

### **Додаткова**

1. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. Вінниця. 2017. Випуск 2`2017 (18).С. 42- 50.
2. Ставська Ю.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки: Миколаївський національний університет ім. В.О.Сухомлинського*, 2017. Випуск 19. С. 46 –49 .
3. Ставська Ю.В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку сільських територій. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2019. Випуск 1`2019 . С.83-95



4. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2019. Випуск 2'2019 . С. 45-57.
5. Bovsh L., Hopkalo L., Beridze R., Okhrimenko A. Effectometry of social effectiveness of investments in the hospitality. *Public and Municipal Finance*. 2019. 8(1). С. 94-103. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/pmf.08\(1\).2019.08](http://dx.doi.org/10.21511/pmf.08(1).2019.08)
6. Bovsh L., Okhrimenko A., Boiko M., Gupta SK. Tourist tax administration in the fiscal target system for hospitality businesses. *Public and Municipal Finance*. 10(1). pp. 1-11. doi:10.21511/pmf.10(1).2021.01
7. Boyko M, Bosovskaya M, Vedmid N, Bovsh L., Okhrimenko A. Investment attractiveness of the Ukrainian tourism system. *Investment Management and Financial Innovations*. Volume 15. 2018. Issue №4. pp. 193-209. URL: <https://businessperspectives.org/investment-management-and-financial-innovations/issue-298/investment-attractiveness-of-the-ukrainian-tourism-system> DOI: 10.48077/scihor.23(11).2020.7-19
8. Stavska Yuliya. The methodological foundations of value-oriented theory of social communication in the service sector. *Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology*. 2020. P. 76-91
8. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
9. Що таке онлайн трейдинг і як він працює URL: <https://admiralmarkets.com/ru/education/articles/trading-instruments/online-trading-guide>

### ***Інформаційні ресурси в Інтернет***

1. <http://www.tourism.gov.ua/> – Сайт державної туристичної адміністрації.
2. <http://www.world-tourism.org/> – Сайт з інформацією про розвиток світового туризму.
3. <http://www.encyclopedia.ru/> – «Мир енциклопедий» – російськомовні енциклопедичні видання (енциклопедії, енциклопедичні словники, довідники).
4. <http://www.igh.ras.ru/> – Сайтотека енциклопедичної літератури.
5. [www.rubricon.com/](http://www.rubricon.com/) – Енциклопедичний словник «Всемирная история».
6. <http://history.ru/> – Сайтотека з Всесвітньої історії.
7. [www.catalog.alloy.ru](http://www.catalog.alloy.ru) – Каталог сайтів «Всемирная история».
8. [http://rmat-english.narod.ru/slovar/slovar\\_r.htm](http://rmat-english.narod.ru/slovar/slovar_r.htm) – Туристський термінологічний словник (Зорін І.В., Квартальнов В.А.).
9. <http://www.mincult.gov.ua>
10. <http://www.tourism.gov.ua>
11. <http://www.all-kharkov.com.ua>