



Силабус курсу Туроперейтинг

ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 24 Сфера обслуговування
спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Рік навчання: 4, Семестр: 7

Кількість кредитів: 5

Мова навчання: українська

ПП

Керівник курсу

Оксана ГУГУЛ

к.е.н., доцент, зав. кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу

Контактна інформація

o.gugul@wunu.edu.ua, (0352) 47-50-75

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Туроперейтинг» є формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок щодо методологічного апарату технології туроперейтингу для вирішення організаційно-економічних завдань, що виникають у сфері гостинності при розробці або просуванні нового продукту, заснуванні власного туристичного бізнесу, управлінні туристичними підприємствами.

Структура курсу

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Контрольні заходи
4/2	1. Підприємство туристичної індустрії як об'єкт управління	Пояснювати термінологію у сфері туроперейтингу, вміти обґрунтовувати базові концепції туризму, аналізувати взаємозв'язки між імplementованими туристичними стратегіями та ефективністю функціонування туристичних підприємств	Тести, запитання
4/2	2. Понятійний апарат туроперейтингу	Знати специфіку туроператорської діяльності. Детермінувати роль та завдання туроператора на туристичному ринку. Характеризувати види туроператорів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації. Аналізувати основні функції туроператора.	Тести, запитання

3/2	3. Туристичний продукт як предмет діяльності туроператора	Детермінувати сутність, особливості та складові туристичного продукту. Аналізувати особливості найпопулярніших турів. Здійснювати оцінку складових тур-паketу. Розробляти технологію проектування туристичних послуг. Характеризувати етапи формування нового туру.	Кейси, ділові ігри
3/2	4. Організація співпраці туроператора з постачальниками та діловими партнерами	Використовувати інструментарій оцінки та відбору туроператором ділових партнерів та постачальників. Характеризувати особливості співпраці туроператора з транспортними компаніями. Оцінювати ефективність співпраці туроператора з закладами розміщення, харчування туристів, екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами.	Ділові ситуації, тренінги
4/2	5. Управління збутовою діяльністю туроператора	Виявляти зв'язки між SWOT-аналізом туристичного підприємства бренду та соціально-економічними процесами, на основі чого розробляти рекомендації щодо стратегії функціонування туристичного підприємства.	Тести, запитання
4/3	6. Організація діяльності з обслуговування туристів	Здійснювати аналіз методик обслуговування клієнтів туристичними підприємствами, оцінювати соціально-економічний ефект інструментів та засобів обслуговування, виявляти фактори, що сприяють успіху підприємства туристичної індустрії.	Кейси, тренінги
4/3	7. Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу	Використовувати фінансовий інструментарій на підприємствах туристичної галузі, оперувати основними механізмами розрахунку ціни туристичної послуги, знати особливості сезонних коливань цін в туризмі, оцінювати ефективність облікових та фінансових інструментів.	Ділові ігри, запитання
4/3	8. Управління якістю комплексного туристичного обслуговування	Застосовувати на практиці методи підвищення якості туристичних послуг, та їх впливу на успіх функціонування туристичного підприємства, приймати рішення щодо побудови системи якості туристичного підприємства, враховуючи фактори внутрішнього і зовнішнього середовища.	Кейси, тести
4/3	9. Управління персоналом на підприємстві туроператора	Проводити аналіз концепції управління персоналом в туризмі, виявляти особливості HR-стратегії та її вплив на розвиток туристичного підприємства, обґрунтовувати роль людських ресурсів в ставленні	Тренінги, запитання

		споживачів до туристичного підприємства та його іміджу	
3/2	10. Стратегічний менеджмент в туроператорській діяльності	Вміти налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі стратегії та репутації бренду туристичного підприємства, формувати авторитет туристичного бренду у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника туристичних послуг.	Ділові ігри, тести
3/2	11. Інформаційні технології в туроперейтингу	Використовувати методи цифровізації туристичного продукту у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості туристичного бренду та підвищення іміджу туристичних підприємств чи дестинацій.	Кейси, тренінги

Літературні джерела

1. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 201 с.
2. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. 832 с.
3. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ : Знання, 2018. 502 с.
5. Кукліна Т.С., Віндюк А.В., Булатов С.В. Організація анімаційних послуг : навч. посіб. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. 279 с.
6. Макогін З. Я. Міжнародний туризм : навч. посіб. Львів : видав. Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 396 с.
7. Міхо О. Анімація в рекреації та туризмі : Словник-довідник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 224 с.
8. *Організація готельно-ресторанної справи* : навч. посібник / за ред. В. Я. Брича. Київ : Ліра-К, 2019. 484 с.
9. Організація туризму: Підручник / за ред І.М. Писаревського. - Харків: ХНАМГ, 2018. 541 с.
10. Охота В.І. Зарубіжний досвід управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий журнал “Інноваційна економіка”*, 2020. № 3-4. С. 51-57.
11. Охота В.І. Інноваційні підходи щодо формування конкурентних туристичних продуктів (послуг): зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий журнал “Інноваційна економіка”*, 2021. № 1-2. С. 108-113.
12. Охота В.І. Регіональні особливості розвитку туризму в Україні. *Науковий журнал “Інноваційна економіка”*, 2018. № 5-6. С. 43-49.
13. Охота В.І. Сучасні конкурентні стратегії щодо збільшення внутрішніх туристичних потоків. *Науковий журнал “Інноваційна економіка”*, 2019. № 3-4. С. 107- 113.

14. Охота В.І., Брич В.Я. Методологічні підходи до оцінки якості туристичних та готельно-ресторанних послуг. *Науково-практичний журнал “Інвестиції: практика та досвід”*, 2018. № 18. С. 22-25.

15. Охота В.І., Брич В.Я. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. *Науково-практичний журнал «Економіка та держава»*, 2018. № 8. С.9-12.

16. Охота В.І., Брич В.Я. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект). *Науково-практичний журнал «Економіка та держава»*, 2020. № 4. С.68-73.

17. Охота В., Соловей І. Адаптаційні напрямки розвитку туризму в умовах невизначеності. *Науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*, 2022. [Електронний ресурс] URI: <http://dsp.bati.nubip.edu.ua/xmlui/handle/123456789/619>

18. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

19. Полчанінова І. Л., Покоłodна М. М. Рекреаційні комплекси світу : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 107 с.

20. Ali M.B., Tuhin R., Alim M.A., Rokonuzzaman M., Rahman S.M., Nuruzzaman M. Acceptance and use of ICT in tourism: the modified UTAUT model. *Journal of Tourism Futures*. 2022. Vol. ahead-of-print. No. aheadof-print. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-06-2021-0137/full/html>.

21. Gössling S., Schweiggart N. Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*. 2022. Vol. 30:4. P. 915–931.

22. Hall C.M. Sustainable Tourism Beyond BAU (Brundtland as Usual): Shifting From Paradoxical to Relational Thinking? *Frontiers in Sustainable Tourism*. 2022. Vol. 1. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsut.2022.927946/full>

23. Jeong M., Shin H.H. Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*. 2020. Vol. 59(8). P. 1464–1477.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
1. Опитування (тестування) під час заняття (Тема 1-5 по 5 балів) = 25 балів 2. Письмова робота = 75 балів.	1. Опитування (тестування) під час занять (Тема 6-11 по 5 балів) = 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Участь у тренінгу = 30 балів. 2. Підготовка та захист КПЗ – макс. 70 балів	1. Відповідь на два запитання, кожне з яких = 20 балів, а у підсумку = 40 балів 2. Практичне завдання = 60 балів

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)