

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>ІЗ Туризм та рекреація</u> Рік навчання: 4-й, семестр 7-й Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: Аграрного менеджменту та маркетингу Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.п.н., доцент Белкін Ігор Володимирович
Контактна інформація лектора (e-mail)	<u>belkin@vsau.vin.ua, belkinvn82@ukr.net</u>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Управління попитом» є вибірковою компонентою ОП Туризм.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції - 26 год.; практичні заняття - 24 год., самостійна робота - 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації.

Підсумковий контроль – залік.

При вивченні даної дисципліни можуть використовуватись знання, отримані з такої дисципліни: «Маркетинг в туризмі».

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні дисципліни «Менеджмент у туризмі».

Призначення навчальної дисципліни

Управління попитом - відносно нова наука, що відділилася від маркетингу наприкінці шістдесятих - початку сімдесятих років ХХ століття, хоча до сьогоднішнього дня більша частина робіт у цій області виконується в рамках маркетингу товарів і послуг. З дослідженнями в області управління попитом замикаються роботи в області мікро – і макроекономіки, маркетингу. Важливо не просто знати, що являє собою концепція попиту, який набір його інструментів, але найважливіше вміти в потрібний час і в потрібному місці вжити ці інструменти на практиці для швидкого, цілеспрямованого розв'язку завдань і забезпечення гнучкої поведінки фірми. Це необхідно як для забезпечення економічно ефективної діяльності, так і для максимального задоволення купівельних потреб.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення освітньої компоненти є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі управління попитом у сфері гостинності.

Завдання вивчення дисципліни

Ознайомити студентів з природою, відповідними поняттями, категоріями споживчого попиту; визначенні факторів, які обумовлюють зміни попиту; набутті практичних навичок по оволодінню методами аналізу різновидів ринкового попиту та методів їх вимірювання; визначенні особливостей процесу надання послуг, у тому числі у сфері гостинності; визначенні категорії споживчої лояльності як основи стабільності попиту та умови щодо прийняття ефективних управлінських рішень.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформувати такі програмні компетентності:

інтегральну компетентність (ІК):

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму та 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.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

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

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

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт

ПР9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в

парах та групах, робота з інформаційними джерелами), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Ринковий механізм ринку та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність	4	4	12
2	Види та детермінанти ринкового попиту	4	4	11
3	Особливості процесу надання послуг гостинності	4	4	11
4	Управління попитом шляхом впливу на процес прийняття рішення споживачем щодо придбання послуги гостинності	4	2	11
5	Споживча лояльність як основа стабільності попиту	2	2	11
6	Управління попитом через виробничі можливості підприємств гостинності	2	2	11
7	Прогнозування попиту на послуги	2	2	11
8	CRM (Customer Relationship Management) - управління взаємовідносинами з клієнтами – як сучасний метод управління попитом.	2	2	11
9	Кадрова політика – як складова управління попитом	2	2	11
Разом		26	24	100

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Вивчення питань, що виносяться на самостійне опрацювання	30	щотижнево	Усне та письмове опитування
2	Підготовка до лекційних та практичних занять	40	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Індивідуальні творчі завдання (виконання презентації за заданою проблемною тематикою)	15	2 рази на семестр	Спостереження за виконанням, обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до контрольних робіт і тестування	15	2 рази на семестр	Тестування
Разом		100		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Дудар В.Т. Управління маркетингом : навчальний посібник. Тернопіль: *Західноукраїнський національний університет*. 2022. 308 с.
2. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг у туризмі. *КНТЕУ*. 2020. 632 с.
3. Летуновська Н.Є., Люльов О. В.. Маркетинг у туризмі. *Сумський державний університет*. 2020. 270 с.
4. Попова В.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: навчальний посібник. *Черкаси: ЧДТУ*. 2020. 256 с.
5. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Київ: *ДУІКТ*. 2024. 280 с.
6. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Начальний посібник. *Ліра-К*. 2020. 256 с.

Додаткова література

1. Белкін І.В., Трапаїдзе С.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 43-59. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-43-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-43-59)
2. Белкін І.В. Естетика та дизайн товарів в умовах сьогодення. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 11 (39). С. 764-776. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-764-776](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-764-776)
3. Белкін І.В. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного

інтелекту. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 5 (45). С. 592-604.
DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5\(45\)-592-604](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-5(45)-592-604)

4. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. С. 195-202.

5. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 31-37.

6. Ліман В.В., Польова О.Л. Особливості інтернет-реклами підприємств готельного бізнесу в українському сегменті інтернет. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 4 (66). С. 133-150.
DOI: 10.37128/2411-4413-2023-4-9

7. Логоша Р.В., Прилуцький А.М., Підлубний В.Ф. Сільський зелений туризм як напрям розвитку підприємництва на селі. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 153-166. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-153-166](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-153-166)

8. Мазур К.В., Лиманець А.Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>

9. Мазур К.В., Алексеєва О.В., Бердоус С.С. SMART-спеціалізація як стратегічний чинник розвитку підприємництва. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 1 (10). С. 112-118.

10. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf

11. Колесник Т.В., Багнета В.А. Особливості розвитку рекреаційного туризму в територіальних громадах регіону. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3584/3515>

Інформаційні ресурси

1. Економічна правда. URL : <https://www.epravda.com.ua>
2. Міністерство економіки України. URL : <https://www.me.gov.ua>
3. Національна економічна стратегія України. URL : <https://nes2030.org.ua>
4. Платформа відкритих даних України. URL : <https://data.gov.ua>
5. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://uam.in.ua>
6. Центр економічної стратегії. URL : <https://ces.org.ua>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Присутність на лекційних заняттях	5
2	Робота на практичних заняттях	15
3	Виконання контрольних робіт, тестування	5
4	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	5
Всього за атестацію 1		30
Атестація 2		
1	Присутність на лекційних заняттях	5
2	Робота на практичних заняттях	15
3	Виконання контрольних робіт, тестування	5
4	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	5
Всього за атестацію 2		30
Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності		10
Підсумкове тестування		30
Разом		100

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав менше 35 балів, то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для заліку
90-100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни