ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ, ЗДОРОВ'Я ТА ТУРИЗМУ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету фізичного
виховання, здоров'я та туризму
_____ М.В. Маліков
(підпис) (ініціали та прізвище)
«__04__» ____10____ 2026

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

підготовки магістра
(назва освітнього ступеня)
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Туризмознавство і гостинність
(назва)
Спеціальності J3 Туризм та рекреація
(шифр, назва спеціальності)
галузі знань J Транспорт та послуги
(шифр і назва)

ВИКЛАДАЧ (-ЧІ): Чуєва Інна Олександрівна, к.н.ф.в.с., доцент

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри_____

Протокол №_1_ від "_25_" ___08___ 2026р.
Завідувач кафедри_____
_____ Н.В. Маковецька
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
_____ Н.В. Маковецька
(підпис) (ініціали, прізвище)

2026 рік

Зв'язок з викладачем:
E-mail: denizenko@ukr.net
Сезн ЗНУ повідомлення: особисті повідомлення та форум курсу в СЕЗН ЗНУ (https://moodle.znu.edu.ua)
Телефон: 0967058774
Інші засоби зв'язку: *Viber, Telegram*
Кафедра: туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету, 4 навчальний корпус, ауд. 306

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів другого (магістерського) рівня теоретичних знань, аналітичних умінь і практичних навичок розроблення та реалізації стратегії розвитку й маркетингової стратегії підприємств туризму та гостинності, а також туристичних дестинацій з урахуванням динаміки ринку, воєнних ризиків і завдань повоєнного відновлення галузі.

Про що цей курс і чому він важливий. Курс охоплює логіку стратегічного управління та маркетингу як єдиної системи рішень: від аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища та формулювання місії й цілей до вибору стратегії, сегментації та позиціонування, побудови маркетинг-міксу, оцінювання результатів і коригування стратегії. Туристична галузь та індустрія гостинності працюють в умовах високої невизначеності (сезонність, залежність від безпекової ситуації, зміна споживчої поведінки, цифровізація продажів), тому фахівець-магістр має вміти не лише керувати поточною діяльністю, а й обґрунтовувати довгострокові рішення. Саме ці компетентності відповідають запиту сучасного ринку праці на керівників, менеджерів із розвитку, маркетологів і аналітиків у туристичних підприємствах, готелях, закладах ресторанного господарства та органах управління туризмом.
Місце дисципліни в освітній програмі. Дисципліна належить до вибіркових компонентів освітньо-професійної програми «Туризмознавство і гостинність» (блок дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності J3 «Туризм і рекреація») і вивчається у 3 семестрі. **Пререквізити:** Туризмологія; Міжнародний туристичний бізнес; Бренд- і PR-менеджмент у туризмі та гостинності; Управління проєктами в туризмі та гостинності; Антикризове управління в сфері туризму і гостинності; Управління регіональним розвитком у туризмі та гостинності. **Постреквізити:** підготовка кваліфікаційної роботи магістра (обґрунтування стратегічних і маркетингових рішень у практичній частині роботи).
Інструменти та програмне забезпечення. Під час занять використовуються мультимедійні засоби, MS Excel / Google Таблиці (розрахунки показників та матриць), онлайн-дошки для командної роботи (Miro або аналоги), Google Trends і відкриті статистичні бази, електронний курс у СЕЗН ЗНУ (Moodle) для тестування та подання завдань.
Очікувані результати. Після опанування дисципліни здобувач знає: сутність, рівні та школи стратегічного менеджменту; методи стратегічного аналізу середовища; види стратегій розвитку й конкурентних стратегій; структуру маркетингової стратегії та інструменти маркетинг-міксу 7P у туризмі та гостинності; систему показників оцінювання реалізації стратегії. Здобувач уміє: проводити стратегічний аналіз підприємства чи дестинації; формулювати місію, цілі та обирати стратегію; здійснювати сегментацію, вибір цільових ринків і позиціонування; розробляти маркетинговий план і систему KPI; оцінювати ризики та коригувати стратегію.

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Стратегічний менеджмент і маркетинг в туризмі та гостинності

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	**денна форма здобуття освіти**
1	*2*
Статус дисципліни	**Вибіркова** (блок дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності)
Семестр	3-й
Кількість кредитів ECTS	3 (90 годин)
Кількість годин	90
Лекційні заняття	12 год.
Семінарські / Практичні / Лабораторні заняття	10 год.
Самостійна робота	68 год.
Консультації	Згідно з графіком консультацій кафедри, оприлюдненим у СЕЗН ЗНУ; очно (ауд. 306, 4 навчальний корпус) або дистанційно (СЕЗН ЗНУ, відеоконференція)
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua (посилання на курс: _____)

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	**Методи навчання**	**Форми і методи оцінювання**
1	*2*	*3*
ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності. ЗК6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.	Проблемні лекції та лекції-візуалізації; робота з джерелами; розв'язання аналітичних завдань; групова дискусія	Усне опитування на практичних заняттях; тестування в СЕЗН ЗНУ; оцінювання аналітичних завдань
СК3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях. РН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних	Лекції; case-study (аналіз кейсів готелів, туроператорів, дестинацій); практичні заняття	Оцінювання розв'язання ситуаційних задач; ІНДЗ (розділи 1–2); підсумкове тестування

рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.		
СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією. РН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.	Практичні заняття з використанням відкритих даних і цифрових інструментів; самостійна аналітична робота	Оцінювання практичних завдань (PESTEL, п’ять сил Портера, SWOT/TOWS); тестування
СК6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації. РН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб’єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку. РН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.	Проєктний метод (індивідуальне стратегічне завдання); практичні заняття; консультації	Захист ІНДЗ (звіт і презентація); оцінювання практичних завдань
СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб’єктів туристичного ринку. СК8. Здатність розробляти, впроваджувати і просувати регіональні туристичні продукти і послуги у сфері туризму та гостинності відповідно динаміки змін сучасності. РН13. Розробляти і реалізувати туристичні продукти і послуги з урахуванням регіонального туристично-рекреаційного потенціалу та динаміки змін сучасного часу.	Лекції; практичні заняття з розроблення STP та маркетинг-міксу 7P; групова робота; міні-презентації	Оцінювання практичних завдань №4–5; ситуаційна задача на заліку; ІНДЗ (розділи 3–4)

Примітка. *Компетентності та програмні результати навчання подано за освітньо-професійною програмою «Туризмознавство і гостинність» (2025 р.) для спеціальності Ј3 «Туризм і рекреація».*

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, завдання та еволюція стратегічного менеджменту в туризмі та гостинності

Поняття стратегії та стратегічного менеджменту. Специфіка стратегічного управління у сфері туризму

та гостинності: сезонність, нематеріальність послуг, висока чутливість до зовнішніх шоків. Рівні стратегій (корпоративна, бізнес-стратегія, функціональні стратегії). Школи стратегії (Г. Мінцберг). Стратегічний процес і його етапи. Взаємозв'язок стратегічного менеджменту та маркетингу. Особливості стратегічного управління в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення.

Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єктів туристичного ринку

PESTEL-аналіз. Галузевий аналіз за моделлю п'яти сил М. Портера. Аналіз конкурентів і стратегічних груп. Ресурсний підхід, ключові компетенції, VRIO. Ланцюг створення цінності в туризмі та гостинності. Аналіз стейкхолдерів. SWOT- і TOWS-аналіз. Особливості стратегічного аналізу туристичної дестинації.

Тема 3. Місія, візія, стратегічні цілі та вибір стратегії розвитку

Місія, візія, цінності, стратегічні цілі (SMART). Стратегії зростання (матриця Ансоффа), інтеграції, диверсифікації та інтернаціоналізації. Портфельний аналіз (матриця BCG, модель GE/McKinsey). Базові конкурентні стратегії М. Портера, «стратегія блакитного океану». Форми розвитку в готельному та туристичному бізнесі: франчайзинг, управлінські контракти, стратегічні альянси. Критерії вибору стратегії.

Тема 4. Маркетингова стратегія: дослідження ринку, сегментація, вибір цільових ринків і позиціонування

Стратегічне маркетингове планування. Дослідження попиту та поведінки споживачів туристичних і готельних послуг. Сегментація ринку (географічна, демографічна, психографічна, поведінкова). Вибір цільових сегментів і стратегії охоплення ринку. Позиціонування: карта сприйняття, ціннісна пропозиція, конкурентні переваги. Побудова портретів цільових клієнтів (персон) та шляху клієнта (customer journey).

Тема 5. Маркетинг-мікс (7P), цифровий маркетинг і брендинг у туризмі та гостинності

Складники маркетинг-міксу 7P: продукт, ціна, збут, просування, персонал, процеси, матеріальне середовище. Цінова політика та основи управління доходами (revenue management, динамічне ціноутворення). Канали розподілу: прямі продажі, OTA, посередники. Інтегровані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг (SEO, SMM, e-mail, контент-маркетинг), управління репутацією. Програми лояльності та CRM. Маркетинг і брендинг туристичної дестинації.

Тема 6. Реалізація, оцінювання та коригування стратегії

Стратегічне планування та бюджетування. Організаційні зміни та лідерство під час реалізації стратегії. Збалансована система показників (BSC) і KPI у туризмі та гостинності (RevPAR, ADR, завантаженість, NPS, вартість залучення клієнта). Стратегічний контроль. Управління ризиками й сценарне планування. Антикризові стратегії та стратегії відновлення галузі; принципи сталого розвитку та ESG у стратегічних рішеннях.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин	Згідно з розкладом
		о/д.ф.	
1	*2*	*3*	*4*
Тема 1. Сутність, завдання та еволюція стратегічного менеджменту в туризмі та гостинності			
Лекція 1	Тема 1. Сутність, завдання та еволюція стратегічного менеджменту в туризмі та гостинності	2	тиждень 1
Практичне заняття 1	**Стратегічний профіль підприємства/дестинації.** Питання: рівні стратегій і етапи стратегічного процесу; особливості стратегій у туризмі й гостинності. Завдання: вибір об'єкта для ІНДЗ; порівняльний аналіз стратегій двох закладів (готель, туроператор/турагенція або заклад ресторанного господарства).	2	тиждень 2
Самостійна робота	**Тема 1.** Питання: стратегічний процес, школи стратегії. Завдання: опрацювання літератури; підготовка до	10	протягом семестру

	практичного заняття; вибір і опис об'єкта для ІНДЗ.		
Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єктів туристичного ринку			
Лекція 2	Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єктів туристичного ринку	2	тиждень 3
Практичне заняття 2	**Стратегічний аналіз середовища обраного об'єкта.** Завдання: PESTEL, модель п'яти сил Портера, VRIO, SWOT/TOWS (з використанням відкритих статистичних даних, звітів UN Tourism, сайтів і відгуків про об'єкт).	2	тиждень 4
Самостійна робота	**Тема 2.** Питання: зовнішнє й внутрішнє середовище, конкурентний аналіз. Завдання: збір даних про об'єкт ІНДЗ; підготовка розділу 1 ІНДЗ; тестування (СЕЗН ЗНУ).	12	протягом семестру
Тема 3. Місія, візія, стратегічні цілі та вибір стратегії розвитку			
Лекція 3	Тема 3. Місія, візія, стратегічні цілі та вибір стратегії розвитку	2	тиждень 5
Практичне заняття 3	**Місія, цілі та вибір стратегії.** Завдання: розроблення місії, візії та SMART-цілей; вибір стратегії зростання за матрицею Ансоффа; портфельний аналіз (BCG) на кейсі.	2	тиждень 6
Самостійна робота	**Тема 3.** Питання: стратегії зростання, конкурентні стратегії, портфельний аналіз. Завдання: аналіз однієї стратегії розвитку міжнародного готельного ланцюга або туроператора (короткий звіт); підготовка розділу 2 ІНДЗ.	12	протягом семестру
Тема 4. Маркетингова стратегія: дослідження ринку, сегментація, вибір цільових ринків і позиціонування			
Лекція 4	Тема 4. Маркетингова стратегія: дослідження ринку, сегментація, вибір цільових ринків і позиціонування	2	тиждень 7
Практичне заняття 4	**Сегментація, цільові ринки та позиціонування (STP).** Завдання: сегментація ринку обраного об'єкта, вибір цільових сегментів, портрети клієнтів, карта позиціонування відносно конкурентів.	2	тиждень 8
Самостійна робота	**Тема 4.** Питання: дослідження попиту, сегментація, позиціонування. Завдання: аналіз позиціонування трьох конкурентів; підготовка розділу 3 ІНДЗ; тестування (СЕЗН ЗНУ).	12	протягом семестру
Тема 5. Маркетинг-мікс (7P), цифровий маркетинг і брендинг у туризмі та гостинності			
Лекція 5	Тема 5. Маркетинг-мікс (7P), цифровий маркетинг і брендинг у туризмі та гостинності	2	тиждень 9
Практичне заняття 5	**Маркетинг-мікс 7P та план просування.** Завдання: розроблення маркетинг-міксу 7P, вибір каналів збуту й комунікацій, бюджет просування, система KPI; міні-презентація результатів.	2	тиждень 10
Самостійна робота	**Тема 5.** Питання: 7P, цифрові канали, ціноутворення, брендинг дестинації. Завдання: аудит цифрової присутності об'єкта (сайт, соцмережі, відгуки); підготовка розділу 4 ІНДЗ.	12	протягом семестру

Тема 6. Реалізація, оцінювання та коригування стратегії			
Лекція 6	Тема 6. Реалізація, оцінювання та коригування стратегії	2	тиждень 11
Самостійна робота	**Тема 6.** Питання: BSC, KPI, ризики, стратегії відновлення. Завдання: розроблення системи KPI та плану реалізації (розділ 5 ІНДЗ); підготовка до захисту ІНДЗ і до заліку.	10	протягом семестру
Разом	**12 год. лекцій + 10 год. практичних занять + 68 год. самостійної роботи**	**90**	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Поточний контроль				
Змістовий модуль 1 (Теми 1–3)				
Практичне заняття №1	Усне опитування; порівняльний аналіз	Рівні стратегій і етапи стратегічного процесу; порівняльна таблиця стратегій двох закладів.	6 б. – повно, обґрунтовано, самостійно; 4–5 б. – є окремі неточності; 2–3 б. – виконано частково; 0–1 б. – не виконано. Термін: на занятті або до наступного заняття.	6
Практичне заняття №2	Аналітичне завдання	PESTEL, п’ять сил Портера, VRIO, SWOT/TOWS обраного об’єкта (розділ 1 ІНДЗ).	6 б. – повно, обґрунтовано, самостійно; 4–5 б. – є окремі неточності; 2–3 б. – виконано частково; 0–1 б. – не виконано. Термін: на занятті або до наступного заняття.	6
Практичне заняття №3	Ситуаційна задача (кейс)	Місія, візія, SMART-цілі; вибір стратегії за матрицями Ансоффа та BCG (розділ 2 ІНДЗ).	6 б. – повно, обґрунтовано, самостійно; 4–5 б. – є окремі неточності; 2–3 б. – виконано частково; 0–1 б. – не виконано. Термін: на занятті або до наступного заняття.	6
Самостійна робота	Тестування (СЕЗН ЗНУ)	10 тестових завдань із тем 1–3 (закриті, одна правильна відповідь).	0,5 б. за правильну відповідь; час – 15 хв. Термін: до кінця тижня 7.	5
Змістовий модуль 2 (Теми 4–6)				
Практичне заняття №4	Практичне завдання	Сегментація, вибір цільових сегментів, портрети клієнтів, карта позиціонування (розділ 3 ІНДЗ).	6 б. – повно, обґрунтовано, самостійно; 4–5 б. – є окремі неточності; 2–3 б. – виконано частково; 0–1 б. – не виконано. Термін: на занятті або до наступного заняття.	6
Практичне заняття №5	Практичне завдання; міні-презентація	Маркетинг-мікс 7P, канали й бюджет просування, система KPI (розділи 4–5 ІНДЗ).	6 б. – повно, обґрунтовано, самостійно; 4–5 б. – є окремі неточності; 2–3 б. – виконано частково; 0–1 б. – не виконано. Термін: на занятті або до наступного заняття.	6

Самостійна робота	Тестування (СЕЗН ЗНУ)	10 тестових завдань із тем 4–6 (закриті, одна правильна відповідь).	0,5 б. за правильну відповідь; час – 15 хв. Термін: до кінця тижня 11.	5
Індивідуальне завдання (ІНДЗ)	Письмовий звіт і презентація	Стратегія розвитку та маркетингова стратегія обраного підприємства туризму/гостинності або туристичної дестинації. Структура: 1) стратегічний аналіз; 2) місія, цілі, вибір стратегії; 3) STP; 4) маркетинг-мікс 7P; 5) KPI, ризики, план реалізації. Обсяг 15–20 с., Times New Roman 14, інтервал 1,5; не менше 10 джерел.	20 б.: глибина аналізу – до 6; обґрунтованість стратегічних і маркетингових рішень – до 8; практична цінність і розрахунки – до 3; оформлення, академічна доброчесність, презентація – до 3. Термін: захист на тижні 11.	20
Усього за поточний контроль				**60**
Підсумковий контроль				
Форма підсумкового контролю	**Вид підсумкового контрольного заходу**	**Зміст підсумкового контрольного заходу**	**Критерії оцінювання**	**Усього балів**
Залік	Контрольне тестування (СЕЗН ЗНУ)	**20 тестових завдань із тем 1–6. Питання для підготовки:** 1. Сутність стратегії та стратегічного менеджменту; специфіка у туризмі та гостинності. 2. Рівні стратегій: корпоративна, бізнес-, функціональні. 3. Етапи стратегічного процесу. 4. Школи стратегії (Г. Мінцберг). 5. PESTEL-аналіз туристичного ринку. 6. Модель п’яти сил М. Портера. 7. Ресурсний підхід, VRIO, ключові компетенції. 8. Ланцюг створення цінності в туризмі та гостинності. 9. SWOT- і TOWS-аналіз. 10. Місія, візія, цінності, SMART-цілі. 11. Стратегії зростання (матриця Ансоффа). 12. Портфельний аналіз: BCG, GE/McKinsey. 13. Конкурентні стратегії М. Портера; «блакитний океан». 14. Франчайзинг, управлінські контракти, стратегічні альянси. 15. Стратегічне маркетингове планування; дослідження ринку. 16. Сегментація, цільові ринки, позиціонування (STP). 17. Маркетинг-мікс 7P у туризмі та гостинності. 18. Цифровий маркетинг і брендинг дестинації. 19. BSC і KPI (RevPAR, ADR, завантаженість, NPS). 20. Стратегічний контроль, ризики, сценарне планування; стратегії відновлення.	1 б. за правильну відповідь; час – 30 хв. Залікова сесія.	20
	Розв’язання ситуаційної задачі (кейсу)	Розроблення фрагмента стратегії розвитку та маркетингової стратегії за наданим описом підприємства	20 б.: аналіз середовища – до 6; вибір і обґрунтування стратегії – до 6; маркетингові	20

		чи дестинації (аналіз, вибір стратегії, STP, маркетинг-мікс, KPI). Письмово, 2–3 с., із обґрунтуванням.	рішення – до 5; оформлення й логіка викладу – до 3.	
Усього за підсумковий контроль				**40**

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2030 року: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
4. Evans N. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. 2nd ed. London: Routledge, 2015.
5. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Harlow: Pearson, 2017.
6. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Harlow: Pearson, 2018.
7. Wang Y., Pizam A. (eds.). Destination Marketing and Management: Theories and Applications. Wallingford: CABI, 2011.
8. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.
9. Ansoff H. I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965.
10. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management. New York: Free Press, 1998.
11. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
12. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy. Boston: Harvard Business School Press, 2005.

Інформаційні ресурси

1. Науково-педагогічний портал і СЕЗН ЗНУ (електронний курс): https://moodle.znu.edu.ua
2. Наукова бібліотека ЗНУ: http://library.znu.edu.ua
3. Світова організація туризму (UN Tourism): https://www.unwto.org
4. Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC): https://wttc.org
5. Державна служба статистики України: https://ukrstat.gov.ua
6. Законодавство України: https://zakon.rada.gov.ua
7. Google Trends: https://trends.google.com
8. Harvard Business Review: https://hbr.org

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.
Відвідування лекцій і практичних занять є обов'язковим; присутність і активність на заняттях враховуються під час поточного оцінювання. Пропущені практичні заняття відпрацьовуються протягом двох тижнів після пропуску: здобувач виконує завдання пропущеного заняття (письмово або в СЕЗН ЗНУ) і відповідає на питання викладача. Для пропусків через повітряні тривоги, хворобу чи інші поважні причини терміни можуть бути подовжені за домовленістю з викладачем. Заняття, що проводяться дистанційно, мають таку саму оцінку, як очні.

Терміни виконання завдань.
Практичні завдання, тестування та ІНДЗ здаються у визначені в п. 5 терміни. За несвоєчасне подання роботи без поважної причини нараховується до 80 % від максимальної кількості балів за цей вид роботи.

Політика академічної доброчесності.
Усі письмові роботи (звіти, ІНДЗ, відповіді на кейси) мають бути виконані самостійно. Перевірка на текстові запозичення здійснюється за допомогою засобів виявлення плагіату, доступних в університеті, та експертним оцінюванням викладача. У разі виявлення плагіату, списування, фабрикації чи фальсифікації даних робота не оцінюється (0 балів) і подається повторно на нову або модифіковану тему; повторні порушення розглядаються відповідно до Кодексу академічної доброчесності ЗНУ. Посилання на джерела, статистичні дані, фото й ілюстрації оформлюються за чинним державним стандартом (ДСТУ 8302:2015): напр., Evans N. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. London: Routledge, 2015. P. 45–60. Використання інструментів генеративного штучного інтелекту допускається лише як допоміжного (пошук ідей, редагування) з обов'язковим зазначенням у роботі; студент відповідає за достовірність усіх даних і висновків.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти.
Результати навчання, здобуті в неформальній та інформальній освіті (сертифіковані онлайн-курси, професійні тренінги, стажування, участь у проєктах туристичних і готельних підприємств із тематики стратегічного управління та маркетингу), можуть бути визнані відповідно до чинного положення ЗНУ. Здобувач подає заяву та підтвердні документи (сертифікат, програму курсу, обсяг годин) до початку семестру; викладач за співбесідою або виконанням контрольного завдання визначає, які теми та види робіт зараховуються і в якій кількості балів.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2026-2027 н.р. доступний за адресою: http://surl.li/afeagu.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: https://tinyurl.com/y9tve4lk.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: https://tinyurl.com/y9pkmmp5.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: https://tinyurl.com/57wha734.
Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: https://tinyurl.com/yd6bq6p9; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у

ЗНУ: https://tinyurl.com/y9r5dpwh.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: https://tinyurl.com/ydhcsagx.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: http://library.znu.edu.ua. Графік роботи абонементів: понеділок-п`ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): https://moodle.znu.edu.ua.
Посилання для відновлення паролю: https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: http://sites.znu.edu.ua/child-advance/