ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ФРАНКА

На правах рукопису

ЗАЙЧУК ГАННА МОДЕСТІВНА

УДК. 378. 147:796.5(100)

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Науковий керівник
ВАЧЕВСЬКИЙ МИРОН ВАСИЛЬОВИЧ
доктор педагогічних наук, професор

Київ – 2010

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ …… 3

1.1. Сучасний стан туристичної галузі України та теоретико-методологічні проблеми туристської освіти ……... 12

1.2. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в теорії і практиці вищої освіти 28

1.3. Сутність і структура професійної компетентності в туристичній галузі …….. 65

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ …….. 95

РОЗДІЛ 2.

НАПРЯМИ ПІДГОТОВКИ ТА РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ …… 99

2.1. Моделювання професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери і визначення її компонентів ……. 99

2.2. Педагогічні технології як засіб формування професійних компетенцій майбутніх фахівців туристичної галузі ……. 135

2.3. Ефективність педагогічних технологій у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної 172

сфери ……

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ 192

ВИСНОВКИ …….. 197

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 202

ДОДАТКИ ……. 218

ВСТУП

Актуальність теми. Головними напрямами соціально-економічної реконструкції держави є структурна перебудова господарського комплексу і ефективна регіональна політика. Ці процеси взаємопов'язані і передбачають структурну трансформацію економіки відповідно до специфіки територій і необхідністю забезпечення державних та регіональних інтересів.

Особливе місце у світовій економіці посідає туристичний бізнес. За останні 10 років на міжнародному та урядових рівнях відбулося переосмислення важливості ролі туризму в освітньому, культурологічному, соціально-економічному, політичному житті народів як важливої умови ознайомлення громадян різних країн з досягненнями цивілізації, світовими скарбами духовної і матеріальної культури.

Туризм набув трансконтинентальних вимірів, викликавши необхідність налагодження міждержавного співтовариства в цій галузі.

Створення у 1975 р. Всесвітньої туристичної організації (ВТО), яка на сьогодні об'єднує 149 країн світу, її перетворення на спеціалізований орган Організації Об'єднаних Націй, розкриває глобальні перспективи розвитку туризму в світі та залучення до цієї діяльності міжнародних інвестицій.

Для розв'язання питань розвитку туристичної галузі важливим є здійснення оцінки туристичного потенціалу кожного окремого регіону з урахуванням перспективних туристичних продуктів та їх інфраструктурного забезпечення, можливостей інвестиційної діяльності, підготовки кадрів для туристичної галузі.

Фундаментальним елементом системи формування конкурентних переваг і здатностей туристичних підприємств виступає маркетинг, а потреба ринку в спеціалістах-маркетологах обумовлює необхідність їх спеціальної підготовки. Незважаючи на значний обсяг такої підготовки, на думку провідних фахівців, станом на сьогоднішній день в Україні, вона (підготовка) не повністю відповідає соціальному замовленню.

Сучасний ринок праці, основними характеристиками якого виступають гнучкість, мінливість, висока інноваційна динаміка, ставить нові, не декларовані раніше вимоги до здобувачів робочих місць.

Варто зазначити, що вимоги роботодавців формулюються не тільки й не стільки у форматі «знань» випускників, скільки в термінах способів діяльності («уміння», «здатність», «готовність»). Таким чином, мова йде про особливі освітні результати системи професійної освіти, у рамках яких знання виступають необхідною, але не достатньою умовою досягнення необхідної якості професійної освіти - про «професійну компетентність».

Як свідчить практика, досвід організації компетентнісного підходу до освіти ще недостатній.

Експериментальне дослідження досвіду формування професійної компетентності у студентів, які готуються до професійної діяльності в туристичній сфері в якості маркетологів, виявило, що спеціальна підготовка таких фахівців для туристичної сфери має обмежений освітній простір, частина майбутніх фахівців для туристичної сфери не розглядають маркетинг як специфічні наукові знання, мають не чітке уявлення про сферу діяльності маркетолога; існує недостатня методична розробка зв’язків між курсом маркетингу з іншими дисциплінами професійного стандарту підготовки фахівця туристичного профілю, його особистісних якостей, що знижує мотивацію студента до сталого і серйозного ставлення до маркетингової грамотності, здатності аналізувати виробничі проблеми на підставі пошуку, статистичної обробки, визначення професійно-значущої інформації.

У сучасній психолого-педагогічній літературі представлено значний блок праць з теорії і практики підготовки сучасних фахівців та формування професійної компетентності.

Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність ґрунтовних науково-практичних робіт, присвячених вивченню даної проблеми, як у нас в країні, так і за кордоном (М. Вачевський, І.Зимня, І. Зязюн, В. Кремень, В. Мадзігон, О. Овчарук, В. Сластьонін, М. Шкіль та ін.). Крім того, значне

місце посідають дослідження науковців щодо проблеми формування та становлення особистості майбутнього фахівця (Г. Балл, Н. Кузьміна, С. Луконіна, В. Семиченко, С. Сисоєва, О. Сухомлинська, В. Федорченко та ін.). Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки студентів та організації навчального процесу у вищому закладі освіти внесли В. Андрущенко, В. Бондар, М. Бурда, І. Бех, І.Зязюн, М.Євтух, М.Єрмошенко, В. Кремень, В. Мадзігон, Н. Ничкало, І. Прокопенко, О. Падалка, В.Сидоренко, О.Шпак, М. Шкіль та ін.

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туристької освіти розроблено вітчизняними та зарубіжними вченими І.Афанасьєвим М.Вачевським, Т.Дьоровою, В.Квартальновим, В.Січинським, Л.Устименко, В.Федорченко та ін.

Проблеми управління освітою та навчальним процесом у своїх наукових роботах розробляли В. Бондар, М. Згуровський, І.Зязюн, М. Вачевський, В. Мадзігон, В. Кремень, О. Ляшенко, І. Прокопенко, А. Павленко, В. Паламарчук, В. Луговий, В.Сидоренко та ін.

На об'єктивну закономірність переходу до нової моделі освіти, тобто такої системі планування, організації й оцінки результатів навчання, що забезпечує досягнення певної якості освіти, вказують українські вчені – В. Кремень, І. Зязюн та ін., російські – В. Байденко, В. Болотов, В. Сєриков та ін.

Водночас слід зазначити, що проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів досліджена недостатньо, основними роботами є доробки М. Вачевського, В. Федорченка, В. Байденко, І. Зимньої, В. Квартальнова та ін.

Зазначене вище дає підставу стверджувати, що проблема формування професійної компетентності майбутніх фахівців-маркетологів туристичної сфери є актуальною і недостатньо розробленою; нагальність її розв’язання

спричинена соціальним замовленням суспільства на висококваліфікованих спеціалістів туристичної індустрії, підтверджена окресленими супечностями та нормативними вимогами до випускників вищих навчальних закладів.

Актуальність даної проблеми спонукала до вибору теми дослідження «**Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в процесі фахової підготовки».**

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами Дисертаційне дослідження виконано відповідно до перспективного плану наукової та науково-організаційної роботи Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

Науковий напрям «Проблеми підготовки управлінських кадрів підприємництва в регіоні» (протокол №9 від 8 листопада 2005р.).

Тема дисертації затверджена Вченою Радою Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (протокол № 3 від 19 березня 2009 року) та узгоджена у Міжвідомчій Раді з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол №5 від 16 червня 2009 року).

Мета дослідження – визначення, теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери в процесі фахової підготовки.

Відповідно до мети визначені такі **завдання дослідження** :

1. Проаналізувати існуючі теоретичні підходи до розв’язання проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки. На основі аналізу педагогічної теорії та практики професійної підготовки в закладах вищої освіти визначити: сутність і структуру професійної компетентності фахівця (ПКФ)–майбутнього маркетолога туристичної сфери; встановити фактори, що впливають на її розвиток.

2. Дослідити стан і виявити особливості організації психолого-педагогічної підготовки фахівців туристичної сфери як одного з дидактичних засобів побудови нової системи формування професійної компетентності у майбутніх маркетологів туристичної галузі.

3. На основі компетентнісно-орієнтованого підходу розробити модель формування професійної компетентності фахівця(маркетолога) та уточнити критерії й показники рівнів її розвитку.

4. Виявити й обґрунтувати роль та ефективність педагогічних технологій, що впливають на розвиток професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери та експериментально перевірити їх ефективність.

Об'єкт дослідження – процес формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери.

Предмет дослідження – педагогічні умови, форми та методи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери.

Теоретичну основу наукового дослідження становлять базові положення психолого-педагогічних досліджень із проблем вищої та професійної освіти, що знайшли відображення в наукових працях дослідження практики вищої школи: (С. Архангельський, А. Вербицький та ін.), про безперервну освіту (С. Крисюк, А. Кузьмінський, О. Падалка С. Сисоєва, О. Шпак та ін.), про активність як форму діяльності (Л. Виготський, О. Леонтьєв та ін.), про структуру діяльності (Б.Ананьєв, Л. Виготський, О.Леонтьєв, С. Рубінштейн та ін.), про структуру педагогічної діяльності (О. Абдулліна, С. Архангельський, Ф. Гоноболін, Н. Кузьміна, В. Козаков, О. Мороз, В. Семиченко та ін.), про структуру особистості (О. Бодальов, О. Петровський, К. Платонов, С. Рубінштейн а ін.).

Особливості підготовки фахівців маркетологів для туристичної сфери досліджували автори І. Афанасьєв, М. Вачевський, Л. Устименко, В. Федорченко та ін.

У процесі аналізу враховано також нормативно-правові документи про напрями та перспективи розвитку освіти (Конституція України, закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про професійно-технічну освіту», Національна доктрина розвитку освіти в Україні).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використовувалися теоретичні та практичні методи дослідження, які взаємно доповнювали й перевіряли один одного.

Теоретичні методи: порівняльно-історичний аналіз наукової літератури, навчальних програм і нормативних документів з питань підготовки маркетологів для туристичної галузі з метою встановлення сутності і структури складових професійної компетентності майбутнього маркетолога туризму; *емпіричні* (анкетування, інтерв'ювання, педагогічне спостереження, метод експериментальних оцінок), які спряли виявленню основних характеристик системи формування професійних компетенцій, визначення самооцінки, вивченню і науковій переоцінці передового досвіду, педагогічний експеримент (констатувальний та формувальний) з метою перевірки ефективності педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери; *статистичні:* аналіз та опрацювання результатів педагогічного експерименту методами математичної статистики.

Експериментальною базою дослідження був Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. У дослідженні взяли участь 175 студентів та 15 викладачів, 60 представників туристичних організацій та фірм України.

Організація дослідження. Дослідження та вивчення окресленої проблеми здійснювалося поетапно впродовж 2005–2009 років.

На першому етапі (2005–2006 рр.) – пошуково-теоретичному – вивчено теоретичний і практичний аспекти проблеми, проаналізовано філософську, соціологічну, психолого-педагогічну літературу й нормативно-правові

документи, окреслено понятійний апарат; визначено об’єкт, предмет, мету та завдання дослідження; розроблено програму експерименту.

На другому етапі (2006-2008 рр.) – дослідницько-еспериментальному – визначено зміст, структуру і запропоновано модель професійної компетентно сті майбутнього маркетолога туристичної сфери; проведено експеримент із метою визначення рівня сформованості у студентів професійних якостей та професійних умінь; з’ясовано роль педагогічних технологій, що впливають на розвиток професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери; розроблено методику проведення формувального експерименту.

На третьому етапі (2008-2009 рр.) – узагальнюючому – на основі впровадження створеної методики формувального експерименту уточнено критерії й ознаки професійної компетентності фахівця (ПКФ); проведено науковий аналіз отриманого діагностичного матеріалу; здійснено перевірку ступеня впливу педагогічних технологій на становлення й розвиток професійної компетентності майбутнього маркетолога. На цьому етапі проаналізовано, оброблено й узагальнено основні результати дослідження, сформульовано висновки, оформлено рукопис дисертаційної роботи.

Наукова новизна і теоретичне значення результатів полягає у тому, що:

- *вперше узагальнені підходи до* формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки;

- *розроблено* варіант моделі формування професійної компетентності майбутнього фахівця - маркетолога в процесі фахової підготовки;

- *з’ясовано теоретичні* та методичні засади формування в студентів - майбутніх маркетологів професійних компетентностей для професійної діяльності у сфері туризму;

- *подальшого розвитку* і конкретизації набули компоненти професійної компетентності майбутніх маркетологів (спеціальний, соціальний, особистісний) та розширено уявлення про критерії їх оцінювання.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що розробка моделі професійної компетентності майбутнього фахівця-маркетолога туристичної сфери орієнтує вищий навчальний заклад на цільовий результат процесу фахової підготовки. Представлений варіант моделі професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери може бути основою побудови процесу підготовки не тільки фахівців туристичної сфери, а й інших напрямів підготовки фахівців.

Практичне значення має розробка спецкурсу «Вступ до фаху. Особа і професія». Матеріали дослідження використано у підготовці і виданні друком монографії «Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі», а також у формуванні комплексу методик оцінки професійної компетентності маркетолога, які можуть бути використані в практиці роботи вищих навчальних закладів.

Результати дослідження **впроваджені** на факультеті менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (довідка №465 від 26.04.2010 р), факультеті менеджменту Академії муніципального управління (м. Київ) (довідка № 08-36 від 19.03.2010 р.), Інституті гуманітарно-технічної освіти Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (довідка № 07-10\439 від 03.2010 р.), Дрогобицькому коледжі статистики (довідка № 9 від 11.02.2010 р.), Київському коледжі міського господарства (довідка № 117\12 від 30.03.2010 р.).

Апробація результатів дослідження. Теоретичні положення та основні результати дослідження обговорені на конференціях (бізнес-форумах) – *міжнародних:* «Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи» (Київ, 2009); «Удосконалення механізмів державного управління та місцевого

самоврядування»(Київ, 2009); «Бізнес і наука: вектори співпраці»(Крим, 2009); *всеукраїнських:* «Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища»(Київ, 2009); «Збалансований (сталий) розвиток: теоретичні та практичні аспекти»(Київ, 2007).

Публікації. Основні положення та результати дослідження відображені у 16 одноосібних публікаціях автора. З них 1 монографія, 10 статей у наукових фахових виданнях, 5 публікацій у матеріалах наукових конференцій.

Структура дисертації обумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний текст складає 202 с., 28 таблиць, 24 рисунки, 18 додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сучасний стан туристичної галузі України на початку XXI ст. та теоретико-методологічні проблеми туристської освіти

Туризм, як суспільне явище є похідною від розвитку суспільства.

Світовий туризм у XX – на початку XXI століття набув надзвичайно стрімкого розвитку. Своєю появою він завдячує індустріальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів.

Тільки за другу половину минулого століття кількість жителів планети, які подорожували, зросла з 25 до 700 млн. чоловік.

У 2020 році у світі прогнозується 1,5 млрд. міжнародних туристів Організація об’єднаних націй (ООН), Всесвітня туристська організація (ВТО) і ЮНЕСКО визначили XXI століття століттям туризму [232].

Завдяки стрімким темпам зростання в кінці XX століття туристська галузь стала якщо не найбільшою галуззю світового господарства, то, безперечно, однією з них. Про це свідчить той факт, що на долю туризму припадає понад 12% світового валового продукту, понад 30% обсягу послуг світової торгівлі та 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестування та 5% всіх податкових надходжень.

Сьогодні безпосередньо в сфері надання туристських послуг зайнятий кожен десятий працівник (майже 260 млн. осіб). Водночас, послуги подорожуючим надають такі ключові галузі як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, торгівля, інше. За результатами наукових досліджень,

обслуговування одного іноземного туриста в країні гарантує сукупно десять постійних і тимчасових робочих місць [33,149].

Таких результатів туризм досяг завдяки стабільному і неперервному розвитку протягом всієї другої половини XX століття. Якщо в 1950 році в світі міжнародні подорожі здійснювали 25 млн. осіб, то в 2000-му ця цифра досягла майже 700 млн. Трагічні події 2000-2004 років, що відбувались в різних куточках світу, уповільнили темпи зростання кількісних показників розвитку світової економіки, але туризм розвивається, як завжди, надзвичайно динамічно.

Так, за прогнозами Всесвітньої туристської організації (ВТО) можна очікувати, що в 2010 році міжнародні подорожі будуть здійснювати майже 1 млрд. чоловік. А якщо долучити до цього внутрішні подорожі та екскурсії, то з'ясується, що більше третини населення земної кулі перебуває в статусі туристів.

Подорожування розглядають як форму пізнання середовища із розширенням людських можливостей з адаптації особистості до довкілля, як один з найсуттєвіших чинників комунікації, культурного обміну та економічних контактів.

Сьогодні відмічається поступовий розвиток туризму в країнах СНД, у тому числі і в Україні. Так, в кінці XX століття туризм становив 11% зовнішньоекономічного обороту України і 20% загального обороту експорту послуг [33,197].

За роки незалежності України туристична сфера пережила значну кризу, але залишилась тим важелем, використання якого дозволяє оздоровити економіку країни, покращити соціальний клімат, стан здоров'я людей, підвищити загальний рівень культури, розширити міжнародні відносини.

Туризм в Україні відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць та забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки наша держава визнала туризм.

Із 1997 р. Україна є дійсним членом Всесвітньої туристичної організації (ВТО), а з вересня 1999 р. членом її керівного органу – Виконавчої ради. Україна має вагомі об'єктивні передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері.

Із січня 2004 р. набрав чинності оновлений Закон України «Про туризм». У ньому зазначено: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності».

Освітні програми державних та приватних навчальних закладів дедалі більше враховують важливість туризму для економіки України, відкривають нові спеціальності з підготовки працівників для туристичних організацій, підприємств сфери гостинності, організаторів дозвіллєвої діяльності, констатують М.Мальська, В. Худо, В.Цибух [143,72].

Україна має всі підстави для успішного розвитку туризму. Серед чинників, які сприяють цьому, варто відзначити:

- вигідне географічне положення;
- розвинену транспортну інфраструктуру;
- унікальні туристичні та курортно-рекреаційні ресурси (загальна площа земель, що придатні до рекреаційно-туристичного використання перевищує 9 млн. га. Це лісові, пляжні, природно-заповідні зони тощо;
- багатий арсенал історико-культурних пам'яток, яких лише під охороною держави налічується понад 130 тис. (залишки античних міст Північного Причорномор'я, культові споруди Києва, Чернігова, Львова, палацо-паркові ансамблі Бахчисарая, Качанівки, Умані, фортифікаційні споруди, музеї з унікальними експонатами і картинні галереї;
- значний науково-технічний потенціал;
- наявність висококваліфікованих кадрів (Додаток Д).

Характерною рисою туристичних послуг українського ринку є їхнє структурне різноманіття. Природний потенціал дає змогу розвивати такі популярні останнім часом у світі види спортивного туризму, як мисливський, рибальський, гірський, кінний, агротуризм. Автомобільні шляхи України дають змогу розширити автотуризм і транзитний туризм. Сприяють цьому й експерименти зі спрощення в'їзду іноземних туристів до Одеси, Сімферополя, Києва, Донецька, які розпочалися з 2002 р. Логічним завершенням цього процесу стало рішення Президента про безвізовий в'їзд для ряду громадян зарубіжних країн. Гарні можливості має країна і для розвитку залізничного, авіаційного та річкового видів туризму.

На території України створена і продовжує розвиватися досить потужна матеріальна база туристично-рекреаційного обслуговування: понад 3 тис. санаторно-оздоровлюючих закладів, близько 1,5 тис. готелів і майже 3 тис. туристичних фірм і агенцій.

Після прийняття закону про скасування готельного збору значно зріс інтерес інвесторів до готельного бізнесу: лише за останні три роки обсяги вкладених коштів (за оцінками експертів) перевищили 750 млн. дол. США і є більшими, ніж усі інвестиції за попереднє десятиліття. Так, формується перша національна готельна мережа «*Premier Hotels*», розпочали роботу десятки великих готелів, що відповідають сучасним вимогам, а також сотні малих сімейних готелів, понад 10 аквапарків. Створюється мережа готелів для молоді – хостелів. З осені 2005 р. в Україні функціонують дві міжнародні готельні мережі – Radisson SAS і Rixos, в 2008- 2009 роках до них додано Інтерконтиненталь та Хайят.

У Прикарпатті засновано новий гірськолижний курорт Буковель, реалізуються масштабні проекти розвитку туристичної інфраструктури в багатьох куточках країни згідно з Програмою розвитку туризму в Україні до 2010 р. Аналіз розвитку сучасного туристичного ринку України свідчить, що всупереч політичній і соціально-економічній нестабільності останніх років

відбувається зростання обсягів наданих послуг, і, відповідно, туристичних потоків.

Як свідчать статистичні дані, надання послуг здійснюються за трьома категоріями туристів: іноземним туристам, що в'їжджають у країну, туристам, що виїжджають з України, та внутрішнім туристам. Загальний туристичний потік у 2008 р. перевищив рівень 2005 р. на 22%.

За даними ВТО, Україна в 2005 р. посідала за кількістю прибулих туристів (6,5 млн. осіб) 22 місце в світі. Зростання туристичної активності за всіма категоріями туристів розпочинається з 2010 р. [233].

Провідне місце в сучасній структурі туристичного ринку посідає закордонний (виїзний) туризм (41,9 %), на другому місці – внутрішній туризм (31,1 %), а іноземний туризм (27 %) займає третє місце.

При цьому прослідковується деяке зниження частки закордонних туристів при стабілізації частки внутрішніх і зростання кількості іноземних туристів [233].

Аналіз в'їзних туристичних потоків свідчить, що переважна більшість іноземних туристів обслуговується в п'яти регіонах України (рис.1.1)

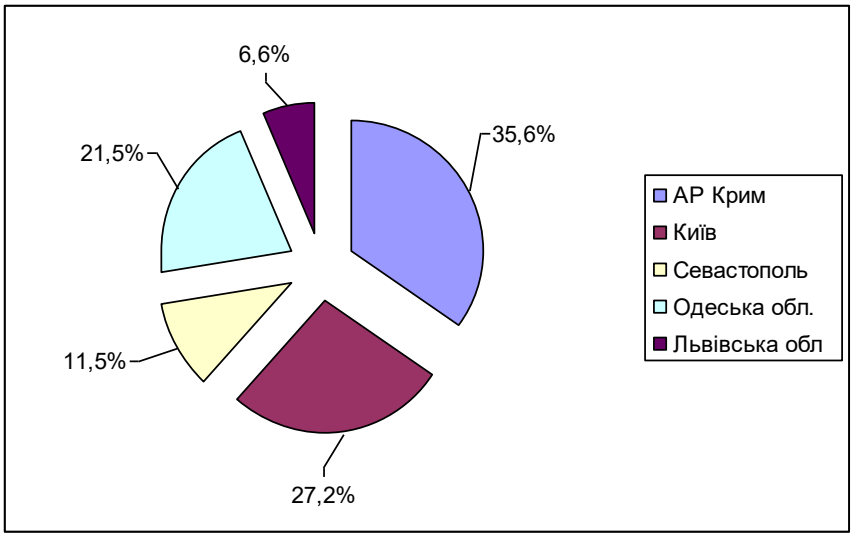


Рис.1.1 Основні регіони прийому іноземних туристів в Україні.

Така увага туристів до указаних регіонів зумовлена концентрацією в них унікальних курортно-туристичних ресурсів, культурно-історичних пам'яток і добре розвиненою інфраструктурою туризму.

Рейтинг 10 основних країн в'їздного туризму показано на рис.1.2.

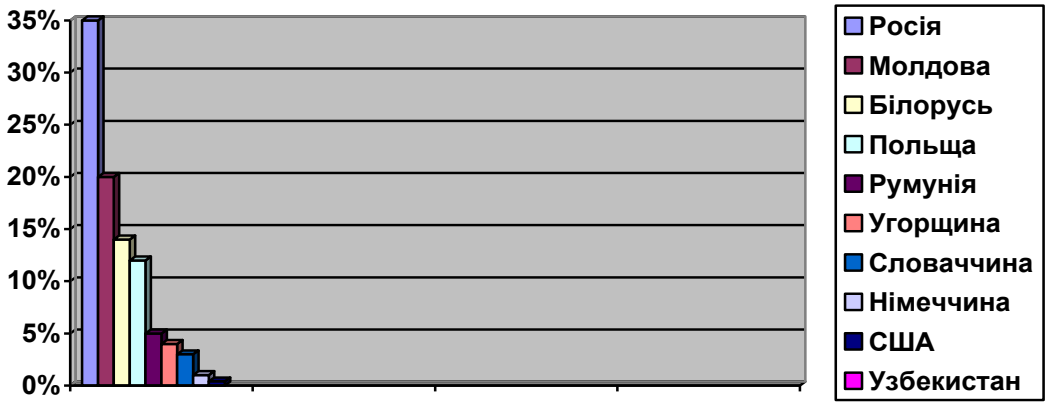


Рис.1.2 Рейтинг 10 основних країн в'їзного туризму

Отже, майже 90% в'їзного туризму забезпечують країни, з якими Україна має спільний кордон [233]. Сукупна частина туристів із економічно розвинених країн (Велика Британія, Франція, Японія, Канада, Італія) становить усього 7%, хоча саме ці країни забезпечують половину всіх доходів від туризму в Україні [203,67].

Найпопулярнішими в 2008 -2009 роках для відвідання українськими туристами були Росія, Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія, Туреччина, Болгарія, Єгипет. Рейтинг цих країн зображено на рис. 1.3.

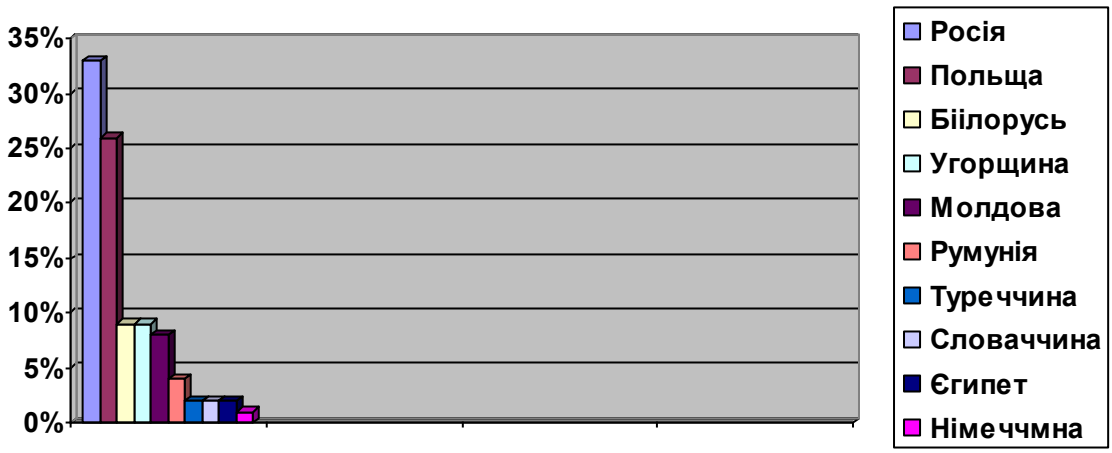


Рис.1.3 Рейтинг 10 головних країн виїзного туризму

Сьогодні туризм в Україні може бути прикладом функціонування та взаємодії багато чисельних великих та дрібних підприємств різних видів, напрямків діяльності та форм власності.

В Україні сьогодні налічується 3,5 тисяч туристичних підприємств різної форми власності, 1,3 тисячі готелів, 3,2, тисячі санаторно-курортних закладів. Кількість працюючих у туристичної сфері становить майже 250 тисяч осіб.

Відзначимо, що туризм не тільки прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт, а й стимулює їх розвиток.

Від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і майже 10-15% населення України (Додаток Ж).

За даними Наукового центру розвитку туризму державної туристичної адміністрації України чисельність робочих місць, для працівників цих галузей економіки, становить майже 2 млн.

В тому числі середньооблікова кількість працівників суб'єктів туристичної діяльності, тобто туристичних фірм за даними 2008-2009 року становить майже 60 тис. осіб, причому найбільша частка зайнята в АР Крим – 22,2%, м. Київ – 17,8%, Одеській області – 11,2%., які і обслуговують найбільшу частку туристів.

Як уже було відмічено в нашому досліджені, наша держава має ряд пріоритетних регіонів для розвитку туризму. Серед них чільне місце сьогодні посідає не тільки Київський та Кримський регіони, а і Карпатський регіон. В Україні фактично є два регіони, умови яких дозволяють забезпечити процес задоволення суспільних потреб у рекреаційних послугах, а саме:

- Чорноморсько-Азовський;
- Карпатський регіон.

На фоні перевантаження першого, Карпати виступають сьогодні майже єдиною територією в Україні, яка може задовольнити зростаючий попит населення на рекреаційно-туристичні послуги (Додаток Л).

Відзначимо, що рекреаційна індустрія Карпатського регіону, має вагоме економічне значення для України. Тут здійснюється оздоровлення, лікування і відпочинок не тільки громадян нашої держави, а й багатьох туристів з Європи, Росії та інших країн світу.

Карпатський регіон посідає друге місце в Україні за обсягом доходів від рекреаційної сфери – це 22% від сумарного показника по Україні і поступається лише Криму – 42 %, випереджаючи Причорноморський регіон – 17% та Приазов'я – 13%.

Розвиток рекреаційних можливостей даного регіону та відповідність її міжнародним стандартам дасть можливість залучати туристів з інших країн, що матиме суттєвий вплив, як на економіку країни, так і на розвиток ринку праці.

Особливої вагомості для розвитку туристичної сфери в Україні, набуває інвестиційна діяльність, тобто залучення до туристичної галузі як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій.

Позитивні зрушення в розвитку інвестиційної діяльності здійснюються у нас в державі відповідно до Програми Кабінету Міністрів України, яка визначає головні магістралі інвестиційної діяльності в туристичній сфері (Додаток Б).

На нашу думку, існуючий в нашій країні рекреаційно-туристичний потенціал ще не достатньо досліджений, він потребує комплексного і системного підходу до визначення інвестиційної привабливості об'єктів рекреаційно-туристичної сфери.

З метою реалізації державної політики в галузі туризму Постановою Кабінету Міністрів України №616 від 10 листопада 1992 р. було створено Державний комітет України по туризму. До сфери його управління було передано 52 підприємства загальнодержавної власності. Як вважає В.Прядко «це збільшило можливості виведення вітчизняного туризму з глибокої кризи» [183,6].

Держава проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і декларувала необхідність створення сприятливих умов для туристичної діяльності.

Державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України, Законом України «Про туризм» [95]. Основними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення системи управління туристською галуззю,
- розробка оптимальних статистичних показників індустрії туризму,
- удосконалення нормативно-правової бази туристської діяльності,
- підвищення кваліфікаційного рівня кадрів індустрії туризму,
- розвиток галузевої науки,
- створення сучасної матеріально-технічної бази надання туристських послуг,
- розвиток інфраструктури, в тому числі транспортних коридорів:

Варто відзначити, що питанню розвитку туризму та його становлення в Україні присвячено значну кількість науково-навчальної та методичної літератури, відомих дослідників і авторів.

Цю проблему зокрема досліджували: Л. Устименок, І. Афанасьев [206], В. Сичинський [191], В. Федорченко, Т. Дьорова [213]. На думку названих науковців- дослідників розвитку туристичної галузі – туризм є складна міжгалузева і міжвідомча багатоукладна система і одночасно унікальне соціальне явище.

Він пов`язує потреби у людському спілкуванні, розвитку особистості з критеріями соціальної справедливості, охороною навколишнього середовища, відродженням історичної спадщини, культури і мистецтва. Основними функціями туризму є рекреаційна, соціальна, культурна, еколо-гічна, економічна, просвітницька і виховна.

Тому, як відзначають учені, потреба туристичної галузі в творчій особистості, компетентному спеціалістові з постійним прагненням до самовдосконалення є надзвичайно висока.

В сучасних умовах для розвитку туристичної сфери і ефективного управління нею велика роль відводиться формуванню її кадрового потенціалу, підготовці фахівців, які відповідають вимогам часу.

Цій проблемі присвячені наукові роботи відомих українських дослідників маркетингу та туристичної сфери В.Федорченка, М. Вачевського, М. Крачило, С. Поповича, Г. Науменка, С. Хлоп'яка, І. Школи, Л. Малик та інших.

Складний процес перебудови суспільно-економічних відносин, нагальна необхідність широкого використання сучасних технологій у виробництві з метою підвищення його ефективності та більш досконалих методів управління, широке залучення до державотворчої діяльності людей із недостатньою фаховою підготовкою поставили нові завдання перед системою туристичної освіти.

Досвід економічно стабільних країн Заходу, окремих країн СНД, аналіз ситуацій, що виникли в Україні, свідчить, що сфера обслуговування, комплекс мандрівок, екскурсій та відпочинку є, з одного боку, галуззю економіки, а з іншого – предметом педагогічної науки.

Експерти ЮНЕСКО виділяють туризм в одну із провідних сфер професійної освіти в сфері послуг [39, 123].

Це співпадає з основними параметрами Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр. За аналізом наукових та інформаційних джерел актуальність дослідження теоретико-методичних засад неперервної туристської освіти зумовлена такими чинниками:

- зростанням ролі туризму як на локальному і регіональному так і на глобальному рівнях та необхідністю зростання потенціалу якості людських ресурсів;
- зростанням зацікавлення молодих людей (учнів старших класів загальноосвітніх шкіл, ліцеїв, вищих закладів освіти різних рівнів акредитації) до туризму через здобуття фахової освіти у зв'язку з

необхідністю реалізації Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр.

Туризм – одна з найбільш високоприбуткових та динамічних сфер економіки у всьому світі. В ньому, як стверджують науковці Л.Устименко та І. Афанасьєв, зайнято понад 260 млн. осіб [206,59].

Прибутки від туристської діяльності у 2020 році сягнуть трильйона доларів, кількість туристів зросте до 1,5 млрд. осіб, а прибутки – до 3 трильйонів доларів.

Туризм значно впливає на такі галузі господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Саме тому туризм розглядається як інтегрована система, що включає різні підсистеми: фінансово-банкову, митну, торговельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо- рекреаційну, інформаційно-рекламну засобів розміщення, послуг харчування **(**Додаток В). Туристська діяльність в цій системі спрямовується на задоволення оздоровчо-рекреаційних потреб людини, що можна згрупувати через: проживання-харчування-оздоровлення-подорож [212,33].

Як бачимо туристична галузь в останні десятиліття перетворюється на могутній чинник розвитку не тільки економіки, культури, політики, але стає одним з потужних рушіїв поступу цивілізації.

Тобто туризм із засобу задоволення цікавості небагатьох мандрівників, прочан тощо перетворився на розмаїтий за своїми проявами соціальний феномен.

Формуючи світовий соціально-педагогічний і культурно-економічний простір і зайнявши провідне місце у світовій економіці, туризм виступає і як ефективний засіб виховання полікультурної толерантності.

При цьому розвиток туризму актуалізує проблему підготовки фахівців у системі професійної туристської освіти, у її різних проявах:

- індустріальному секторі,

- соціальних рухах і об'єднаннях,

- культурно-пізнавальній і туристській діяльності,

- туристській освіті, навчанні й вихованні.

Професійна освіта в туризмі формує фахівця, який відповідає за цілісний розвиток туристського руху.

Зміст професійної туристської освіти детально розкривається в працях В. Федорченка, М. Фоменко, В. Цибуха, В. Квартального, М. Скрипника, Г. Цехмістрової та інших зарубіжних і вітчизняних учених.

Вони наголошують, що домінуюче місце серед змін в освітньо-педагогічній парадигмі має бути надано новим еталонам змісту професійної освіти, орієнтованим на підготовку фахівців для різних галузей виробництва.

Держава зацікавлена в розвитку як туризму, так і туристської освітньо-педагогічної парадигми, надання цим сферам пріоритетного державного значення.

Саме тому основними передумовами розвитку туризму є формування ефективно діючої системи підготовки фахівців туристського профілю.

Це, в першу чергу, пов’язано з тим, що поступ сучасного туризму визначатиме потенціал та якість людських ресурсів [186, 43].

Державною програмою розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки окреслено основні завдання кадрового забезпечення сфери туризму, серед яких першочерговими є визначення системи освіти для сфери туризму, що передбачало:

- створення нового напряму в освіті – «Туризм»;

- теоретичне обґрунтування системи освіти туристського профілю;

розробку освітньої концепції розвитку туризму;

- розробку оптимальної структури освітніх рівнів кадрової підготовки в туризмі;

- розробку сучасних освітніх технологій в сфері туризму;

- впровадження дистанційної освіти.

Водночас туристська освіта об’єктивно потребує теоретичного осмислення системного зв’язку між ідеями сучасної педагогічної науки й концепціями теорії та практики туризму. Без цього неможливий синтез змісту професійної освіти фахівців сфери туризму**.**

Туристська освіта порівняно недавно стала важливим напрямом педагогічних досліджень.

Зазначимо, що визначення теоретико-методичних засад туристської освіти ґрунтується на здобутках наукових досліджень туризму у філософському, педагогічному, психологічному, економічному, соціологічному контекстах.

Аналіз історії проблеми показує, що проблематика туризму в науці сформувалась в 80-90-х роках XX століття в рамках соціально-економічної теорії розвитку суспільства.

Аналіз робіт із проблематики туризму дає підстави виокремити три етапи її дослідження.

Перший етап (1970-1980 рр.) характеризується введенням до наукового обігу економічних категорій туризму, створенням передумов для розмежування соціальних та економічних проблематики туризму. Пріоритетним стає вивчення впливу туризму на економіку [211, 59].

Дослідники зосереджують увагу на економічних чинниках розвитку туризму, вивчаючи економічні механізми регулювання туристської галузі.

На другому етапі (1980-2000 рр.) розширюються межі наукового вивчення проблем туризму, зокрема розробляються його методологічні, економічні, географічні, валеологічні аспекти. Актуалізується розробка таких чинників:

- особливості організації туризму в окремих регіонах і країнах (Т. Адольфо, Н. Башкатова, В. Євдокименко, О. Король, С. Кузик). Пріоритетним стає вивчення регіональних аспектів розвитку туризму, створюються теоретико-методологічні засади регіоналістики туризму;

- управління розвитком туризму (В. Качанов, С. Краснов, О. Лазарева, Л. Морохоєв), вивчення ринку міжнародного туризму (А. Добровольської, В. Кифяк, І. Черніна). Учені зосереджують увагу на дослідженні соціально-економічних механізмів розвитку міжнародного туризму як пріоритетного напряму економіки.

На третьому етапі, що хронологічно збігається із початком нового тисячоліття, науковцями здійснено методологічне осмислення цілісної структури туризму.

На межі XX і XXI століть відбувається поворот у парадигмальному вивченні туризму, підґрунтям якого стали комплексні дослідження як вітчизняних так і багатьох зарубіжних авторів. Здійснюються розробки, що орієнтовані на формування понятєво-термінологічного апарату науки про туризм.

На попередніх етапах закладено базу для дослідження туризму як цілісного теоретико-методологічного феномену, що в означеному періоді досліджується як туризмологія − теорія туризму.

Таким чином, аналіз досліджених нами наукових, інформаційних, статистичних джерел із проблем туризму дає підставу для висновку, що на першому етапі парадигма туризму досліджувалася у межах економічних пріоритетів, його вагомість розглядалася із позиції прибутковості.

Наступний період зорієнтував дослідження у межах інтеграції туризму й соціальних наук: географії, історії тощо.

Це зумовило формування таких напрямів, як регіоналістика туризму, історія туризму.

Третій період ґрунтується на вивченні соціальних засад туризму, пріоритет надається дослідженню філософії, соціології, педагогіці, психології туризму.

Структурно туристську парадигму можна представити, починаючи, по-перше, з філософської компоненти, яка репрезентується у працях академіка І. Зязюна [108,109], В.Федорченка, [212], В. Квартальнова [117].

У наукових працях названих вчених розроблено теоретико-методологічні засади туризмології, визначено систему методологічних принципів та цінностей, що задають спосіб бачення реальності туризму.

По-друге, це символічне узагальнення закономірностей, законів, що визначають спрямування деяких функціональних понять туристської теорії. Цей аспект парадигми дає змогу обґрунтувати основні положення теорії туризму.

По-третє, це «загально прийняті зразки» – схеми реалізації завдань туризму, що забезпечують його функціонування.

Це своєрідний набір стандартизованих інструментів (засобів) та методів для розв’язання типових завдань туризму (Додаток З).

Принципово нова політична, економічна й соціальна ситуація, що склалася в Україні, її вихід як самостійного суб’єкта на міжнародну туристичну карту, визнання національних культурних пам’яток, організація рекреаційно-туристичних зон – усе це потребує наукового обґрунтування теоретичних та методичних засад ступеневої підготовки фахівців для сфери туризму.

Опираючись на наукові доробки уже названих авторів та поділяючи їх думку, можна говорити про те, що розв'язання цих важливих завдань гальмується низкою проблем, які існують в організації підготовки сучасних фахівців туристичної сфери, а саме :

- вимоги ринку праці до професійної підготовки фахівців сфери туризму та рівню їхньої професійної компетентності, які ще не відповідають сучасним світовим тенденціям і нагальним потребам туристичної сфери в умовах інформаційно-технологічного розвитку;

- недостатній рівень фундаментальності туристської освіти та недосконаліть засобів і форм професійної підготовки й структури кадрів;

- недостатній рівень врахування особливостей становлення і розвитку вітчизняної системи туристської освіти, прогресивних ідей зарубіжного досвіду професійної підготовки фахівців для сфери туризму та їхня

недослідженість у вітчизняній педагогічній науці і не дуже активне застосування в педагогічній практиці.

Необхідністю пріоритетного розвитку системи неперервної туристської освіти, підвищення її ролі в модернізації туристської галузі, стало введення в нашій державі нового напряму підготовки – «Туризм», розробка галузевих стандартів туристської освіти, теоретичне обґрунтування підходів до відбору і структурування її змісту та програмно-методичного забезпечення навчального процесу у вищих навчальних закладах різних рівнів акредитації.

Отже, відзначимо, що туристська освіта має базуватися на гуманістичній філософії й забезпечувати особистісна-орієнтовану та професійно спрямовану освітньо-виховну діяльність, сприяти розкриттю творчого потенціалу суб'єктів педагогічного процесу, забезпечувати туристську галузь України конкурентоспроможними фахівцями за всіма спеціалізаціями згідно з суспільними потребами.

Її функціонування спрямоване на підготовку фахівців, здатних до професійного самовизначення, професійної самоактуалізації та самореалізації упродовж життя, зорієнтоване на постійне спілкування з туристами різних національних і культурних традицій, релігійних переконань та гнучкість, мобільність, врахування потреб ринку праці, особливостей предмета і продукту праці в туризмі, наступність, випереджувальний підхід в освітньої та виховній діяльності навчальних закладів туристського профілю.

1.2. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в теорії і практиці вищої освіти

Стратегічні напрями розвитку туризму в Україні неможливі без теоретичного обґрунтування організаційно-методичних засад професійної підготовки фахівця на засадах осмислення функцій туризму, визначення економічного і соціального змісту туристських послуг та їх специфіки, механізмів обліку туристського фактора в процесі формування і реалізації державної регіональної політики в сучасних умовах із застосуванням діючих професійних стандартів.

Як уже було зазначено в параграфі 1.1. нашого дослідження, підготовка фахівців для сфери туризму є важливою складовою вітчизняної системи освіти.

Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України [124], законів України «Про освіту» [97], «Про загальну середню освіту» [96], «Про професійно-технічну освіту» [98], «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» [95], а також Національної доктрини розвитку освіти та Державної програми розвитку туризму на 2002 –2010 роки, в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі [157, 71].

Як ми уже зазначали, головною метою діяльності туризму в XXI столітті є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища, формування конкурентоспроможного ринку туристських послуг на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки.

У зв’язку з цим змінюється характер професійної діяльності, її структура, зміст, принципи, технічна база та організаційні форми і, як результат, умови й вимоги до підготовки спеціалістів сфери туризму. Ця галузь стрімко розвивається, тому прогнозується потреба у високо компетентних спеціалістах, які повинні забезпечити відповідне теоретичне та практичне підґрунтя для розвитку цієї сфери діяльності.

Дедалі очевиднішим стає той факт, що професійно, отже й ефективно, займатися туризмом без фахової освіти складно, а у сфері обслуговування споживачів туристських послуг – просто неможливо.

В законі України «Про туризм» існують визначення ряду понять, які ми вважаємо за доцільне навести.

«Поняття туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Дійовою особою туризму є людина , а точніше, турист, споживач туристичного продукту.

Турист ─ це особа, яка здійснює подорожі по Україні або іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачувальної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [95]. Як бачимо, у визначеннях туризм пов’язаний із потребами людини. Реаліями сучасного туризму виступає глобалізація туристичної індустрії та жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг.

Значної ваги, при цьому, набувають знання і уміння фахівців, здатних забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту відповідно до європейських та світових стандартів і вимог.

Питання формування професіоналізму фахівців туристської сфери не залишаються поза увагою науковців і є предметом досліджень у наукових працях І. Балабанова, М. Біржакова, І. Зоріна, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної та інших авторів.

Водночас, теоретичний аналіз досліджень дозволяє констатувати відсутність у науці узагальнених знань щодо формування професійної компетентності фахівців туризму.

Однією із проблем є те, що туристським закладам не вистачає добре підготовлених спеціалістів, які б уміли застосовувати отримані теоретичні знання на практиці. Очевидним є те, що лише спеціаліст з високим рівнем професіоналізму зможе бути конкурентоспроможним на туристському ринку, здатним до активної роботи, глибокого аналізу ринкової ситуації, постійного самовдосконалення. Як джерело професійної підготовки, оновлення знань і перепідготовки кадрів важливо систематично враховувати тенденції, які виникають на ринку праці, а також у сферах економіки, права, готельного господарства, менеджменту.

Важливою, на наш погляд, є думка професора В. Федорченка, який вважає, що вітчизняна система вищої освіти готує фахівців для галузі туризму, але зміни, які відбулися в економічному, політичному, соціальному житті нашої держави, зумовлюють необхідність змін в освіті, оскільки вона (освіта) перестала відповідати сучасним реаліям і у випереджальному режимі, передбачати їх [208, 276].

Зазначимо також, що туризм потребує змін у напрямах фахової підготовки, оскільки в туризмі з`являються нові спеціальності. Важливе місце серед них, останнім часом, посідає професія і посада маркетолога.

Для туристичного підприємства це є спеціаліст, здатний на основі маркетингових аналізів та підходів вивести на якісні фінансові показники діяльність туристичної організації.

На думку сучасного науковця - дослідника професора В. Кифяка «туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері» [228,87].

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але, одночасно, соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг доцільно використовувати з максимальньним врахуванням усіх цих факторів. Тоді він (маркетинг) в повному обсязі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій з якими співпрацює туристична сфера (Додаток В).

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна туристична фірма, незалежно від її розмірів та напряму діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку.

Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилось поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Зазначимо, що в сучасній науковій літературі немає однозначного тлумачення маркетингу, в тому числі і визначення маркетингу туризму.

Існують різні визначення туристичного маркетингу.

Американські маркетологи Ф.Котлер, Д. Боуєн, Д. Мейкенз вважають, що «маркетинг туризму – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей отримують те, в чому мають потребу, обмінюючись з іншими, створеними продуктами та цінностями» [144, 67].

Французькі маркетологи Р. Ланкар та Р. Олеє пропонують таке визначення: «Туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору

психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах» [228, 34].

Швейцарський маркетолог Є.Крипендорф вважає, що «туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку» [228, 42].

Український маркетолог, дослідник стану розвитку туристичної сфери професор В. Кифяк дає таке визначення: «Туристичний маркетинг – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача» [228, 67].

В ході нашого дослідження, аналізуючи різні визначення туристичного маркетингу, ми розглядаємо туристичний маркетинг, перш за все , як комплексну програму діяльності підприємства на ринку туристичних послуг, яка інтегрує в собі процес створення та виробництва продукту-послуги і доведення її до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту та конкретних потреб розвитку туристичного ринку і сприяє досягненню цілей туристичної фірми.

Зауважимо, що важлива особливість туристичного маркетингу пов’язана з тим, що він повинен враховувати нормативні вимоги, що встановлюються державою до діяльності всіх структур, що впливають на організацію туристичної діяльності, створення туристичного продукту-послуги.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в туристичній сфері є такі :

- посилення конкуренції в туристичній сфері як у сфері розширення сегменту ринку, так і у сфері розширення і збереження клієнтської бази.

Конкуренція у туристичній сфері відрізняється

- розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень;

- ціновою конкуренцією на ринку туристичних послуг;

- інтернаціоналізацією туристичної діяльності, що супроводжується проникненням значної кількості туристичних фірм на закордонні ринки та закордонних туристичних фірм на ринки України;

- глобалізацією туристичної конкуренції;

- диверсифікацією туристичної індустрії. Розширенням спектру туристичних продуктів-послуг, впровадженням різних форм обслуговування туристів.

Досвід функціонування туристичного маркетингу в діяльності зарубіжних і вітчизняних організацій дозволяє говорити, що маркетинг є особливою економічною категорією, яка виражає відношення між суб'єктами виробничих відносин – організаціями, клієнтами фізичними і юридичними особами) з приводу задоволення і вирішення проблем клієнтів в туристичних продуктах, що призводить до економічного успіху туристичного підприємства.

Таким чином, ми можемо констатувати, що однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності.

Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг.

Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми.

Досвід нашої практичної діяльності та дослідження наукових джерел показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта.

Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.
Один із теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [227,56].

Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

Туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов`язані з перевезенням і розміщенням( послуги з організації відвідувань об`єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [95].

Як показує практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи

маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту»: продукт (*product)*; планування (*planning*); місце (*place*); люди *(people*); ціни (*prices)*; просування (*promotion*); процес (*process*). [111,110].

Тобто, це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресна спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням (рис. 1.4).



Рис.1.4 Модель «Сім Р» розробки турпродукту

Планування, розробка і реалізація туристичного продукту в сучасних ринкових умовах роботи туристичної компанії неможлива без грамотного управління маркетингом .

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей, а саме:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв’язку з цим, управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, включаючи компетентну роботу відділу маркетингу.

Головною ланкою маркетингового управління туристичним підприємством стає маркетолог. Професійна діяльність маркетолога тісно пов’язана із функціями туристичного маркетингу.

Всесвітня туристична організація визначає три головні функції маркетингу в туризмі (рис.1.5).



Рис.1.5 Головні функції маркетингу в туризмі за визначенням ВТО

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Російські вчені І. Зорін [106] та В .Квартальнов [117] визначають наступні основні функції маркетингу в туризмі (рис. 1.6).

Для виконання означених функцій спеціаліст – маркетолог повинен бути здатний на інтеграцію отриманих знань, навичок і вмінь, які у поєднанні з особистісними професійними якостями впливатимуть на реалізацію цілей, завдань і функцій туристичного підприємства .

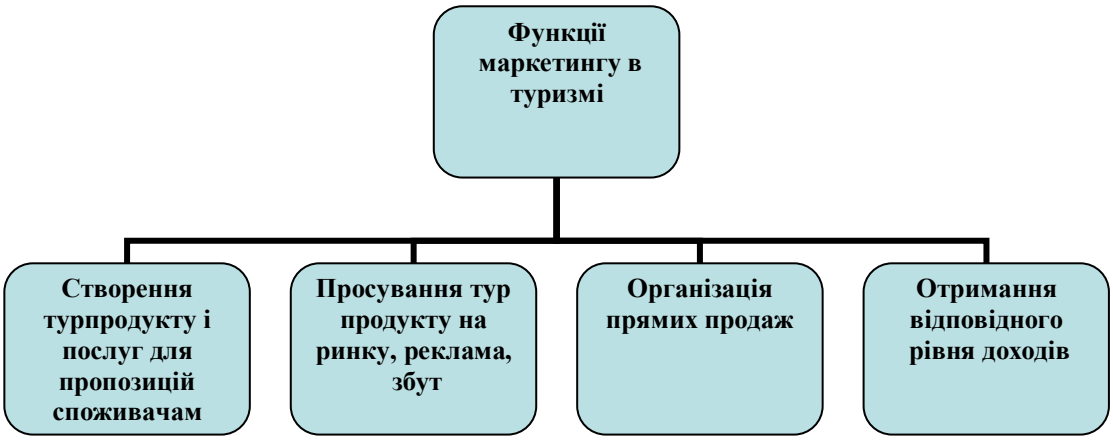


Рис.1.6 Основні функції маркетингу в туризмі
(за І. Зоріним та В. Квартальновим)

Формування такого спеціаліста в процесі фахової підготовки має свою специфіку і особливості.

Ці особливості витікають із структури організації самого туризму, як системи, яка передбачає певні напрямки, що тісно пов`язані між собою як показано в Додатку В.

Як уже було неодноразово відзначено в ході нашого дослідження, складність і багатогранність видів діяльності в туристичній галузі вимагають особливої уваги до професійної підготовки майбутніх спеціалістів для сфери туризму.

У ситуації, коли туризм усе більш приймає ринкові форми функціонування, ринку праці потрібні професіонали, які володіють специфічними технологіями і програмними продуктами, знають основи просування туристичних послуг, комунікативно-психологічні особливості спілкування з клієнтами та ін..

Існуючий в Україні досвід професійної підготовки фахівців та їх робота в туристичній сфері свідчить, що головним чинником професійного успіху фахівця – маркетолога на туристичному ринку є не тільки знання, а й здатність до самостійного прийняття рішення, прогностичного бачення позитивних і негативних результатів професійної діяльності, розробки конкретних пропозицій, акцій, проектів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види та сутнісні характеристики діяльності фахівця туристичної галузі

Вид діяльності	**Суть діяльності**
Організація туристської діяльності	визначається ефективністю дій щодо керівництва виробництвом і персоналом на основі знань з психології та культури спілкування, створення, просування, збуту та оцінки якості туристських послуг, з організації реклами та інформації про туристські послуги.
Організація готельних і ресторанних послуг	основний вид діяльності туристського підприємства щодо організації різних видів туристських маршрутів і екскурсій, відвідання музеїв з метою розвитку фізичних сил і безпосереднього пізнання навколишнього світу: особливостей природи, історії і архітектури, визначних пам'яток міста, краю.
Організація туристсько-екскурсійно-музейних послуг	основний вид діяльності туристського підприємства щодо організації різних видів туристських маршрутів і екскурсій, відвідання музеїв з метою розвитку фізичних сил і безпосереднього пізнання навколишнього світу: особливостей природи, історії і архітектури, визначних пам'яток міста, краю.
Організація рекреаційних та анімацій-них послуг	з урахуванням рекреаційних потреб індивіда в спеціалізованих підприємствах і спорудах відпочинку і розваг, надання додаткових послуг підприємств розважального, харчування, сувенірної промисловості.
Організаційно-аналітична (управлінська) діяльність	пов'язана з визначенням, координацією та розрахунком туристського потоку, складанням нових програм, розробкою маршрутів, моделюванням туристських послуг і знаходження оптимального вирішення при її впровадженні.
Організація транспортних послуг	забезпечення транспортом різних видів з метою комплексного ознайомлення з великими регіонами і країною, забезпечення безпеки подорожі.

Крім того, варто відзначити, що і вимоги сучасних роботодавців формулюються не тільки й не стільки у форматі «знань» випускників, скільки у термінах способів діяльності («уміння»,«здатність», готовність»).

Таким чином, мова йде про особливі освітні результати системи професійної освіти, у рамках яких знання виступають необхідною, але не достатньою умовою досягнення якості професійної освіти – про «професійну компетентність» і підходи до її формування в процесі фахової підготовки.

Компетентнісно-орієнтовна освіта із середини 80-х років почала широко поширюватися в багатьох розвинених країнах світу.

У різних своїх модифікаціях вона відбулася в системах освіти

Австралії, Великобританії, Фінляндії, Австрії, США, Канади, Нідерландів та інших країн Європи , Азії та США.

Серед причин, що спонукали уряди цих країн звертати увагу на проблему професійної компетентності працездатного населення й молоді, можна відзначити такі:

- «тиск» роботодавців, які ініціювали соціальний діалог з питань якості професійної освіти й особливих вимог, що ставили, до випускників професійних освітніх установ як основні «замовники» кадрів;
- необхідність підвищити конкурентоспроможність випускників на ринку праці й забезпечити їхню соціальну адаптацію засобами ефективної професіоналізації;
- створення основи для нострифікації (взаємовизнання) професійних сертифікатів випускників у рамках створення єдиного європейського освітнього простору на ринку праці.

Високий рівень компетентності робітників і фахівців (головний ресурс соціально-економічного розвитку в інформаційному суспільстві) розглядається сьогодні як найважливіша конкурентна перевага одних країн перед іншими.

Цей чинник відображається у політиці практично всіх розвинених країн у форматі цільових загальнонаціональних програм.

Компетентнісний підхід реалізований у багатьох країнах на рівні національних освітніх стандартів.

Вважаємо за доцільне відзначити, що системи професійної освіти переважної більшості розвинених країн при всій їхній культурно-національній розмаїтості та напрямів формування економічного розвитку поєднують дві загальні довгострокові тенденції:

- перехід до професійних стандартів, заснованих на діяльнісних результатах;
- системний опис кваліфікацій сучасних випускників навчальних закладів у відповідних межах професійних компетенції, які із розвитком науки свої

функціональні властивості здатні розширювати на отриманні нових знань та професійних навичок, стверджує автор даної роботи.

В Україні перехід на компетентнісно-орієнтовану освіту був нормативно закріплений Національною доктриною розвитку освіти в Україні, Указом Президента України від 4 липня 2005 року № 1013 «Про невідкладні заходи щодо забезпечення функціонування та розвитку освіти в Україні», яким було визначено низку заходів, спрямованих на реалізацію в Україні положень Болонської декларації, зокрема, з розроблення та затвердження нових галузевих стандартів вищої освіти [102].

Крім того, в Україні, розпорядженням Кабінету Міністрів від 12 липня 2006 року N 396-р, була схвалена «Концепція Державної програми розвитку освіти на 2006-2010 роки» одним із завдань якої визначено забезпечення доступу до високоякісної вищої освіти та мобільності випускників вищих навчальних закладів на ринку праці шляхом інтеграції вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації, наукових установ та підприємств, упровадження гнучких освітніх програм та інформаційних технологій навчання відповідно до вимог Болонської декларації.

Таким чином, наша країна взяла на себе зобов'язання приєднання до базових принципів організації єдиного європейського освітнього простору, де виразною ознакою її змісту є розбудова на компетентнісно-орієнтованій основі, що зумовлено кількома причинами:

по-перше, переходом світової спільноти до інформаційного суспільства, де пріоритетним вважається не просте накопичення студентами знань та предметних умінь і навичок (мета так званої «знаннєвої педагогіки»), а й формування уміння вчитися, оволодіння навичками пошуку інформації, здатності до самонавчання упродовж життя, де ці новоутворення стають визначальною сферою професійної діяльності людини [122,10 – 11];

по-друге, упровадженням моделі особистісно-орієнтованого навчально-виховного процесу як оновленої парадигми освіти, яка передбачає визнання студента суб'єктом цього процесу, носієм двох груп якостей через уміння

навчатися та бажання вчитися, що можливе за умови, з одного боку, оволодінням ними продуктивними (загальнонавчальними) уміннями і навичками та розгорнутою рефлексією, а з іншого – сформованістю позитивного емоційно-ціннісного ставлення як до процесу діяльності, її результату, самореалізації особистості;

по-третє, особливою актуалізацією глобалізації усіх сфер життєдіяльності особистості і суспільства в умовах загальноцивілізаційних тенденцій сучасного світу, що вимагає від вищої школи [127, 6 – 7] надати молодій людині елементарних можливостей інтегруватися в різні соціуми, самовизначатися в житті, активно діяти, бути конкурентоспроможною на світовому ринку праці.

Як очікується, модернізація вітчизняної освіти за таких умов забезпечить зростання професійної мобільності між країнами, секторами економіки, робочими місцями за рахунок використання «загальної європейської валюти» у вигляді професійних компетенцій; підвищення можливостей працевлаштування й зайнятості випускників професійних освітніх установ і незайнятого населення Європи; реалізацію можливостей розвитку професійних кваліфікацій протягом усієї трудової діяльності, йдеться у Законі України «Про освіту» [97] .

Підкреслимо, що науково обґрунтоване вирішення зазначених проблем детермінує переосмислення цілей підготовки майбутніх фахівців у структурі вищих навчальних закладів держави.

Компетентнісний підхід в системі вищої та загальної середньої освіті є предметом наукового дослідження вітчизняних науковців − І. Драча, Н. Бібік, Г. Гаврищак, Я. Кодлюк, О. Локшиною О. Овчарук, О. Пометун, С. Сисоєвої, Н. Фоменко та інших.

Сучасні тенденції розвитку змісту освіти через призму компетентнісного підходу були розглянуті під час наукових конференцій: «Компетентнісний підхід в системі вищої педагогічної освіти». «Інтегративний характер ціннісних вимірів освіти в стандартах Болонського

процесу» [199], «Ціннісні пріоритети освіти XXI століття: Європейський вектор розвитку вищої школи»[114], «Викладання маркетингу: чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища» [146] інші.

Характеристику компетентнісного підходу до формування професійної компетентності майбутнього фахівця в процесі фахової підготовки знаходимо у дослідженнях учених Росії, зокрема:, В. Байденко, В. Болотова, І. Зимньої, В. Краєвського, В. Ландшеєр, В.Сєрікова, А. Хуторського та інших.

Перехід на компетентнісну модель освіти, як вважають вітчизняні науковці С. Сисоєва [190], М. Вачевский[31], О. Пометун [180], дозволяє змінити досвід традиційної системи навчання, при якій студенти, фактично, засвоюють не цілісний соціокультурний досвід, а лише його частину – знаннєвий компонент.

Досліджуючи наукові підходи до питання компетентнісного підходу до фахової підготовки майбутніх фахівців, ми зауважуємо, що компетентісно-орієнтована освіта як складна, багатоаспектна проблема, яка розглядається, в основному, через призму ключових понять і механізмів, впроваджуваних у психолого-педагогічну теорію і практику освіти, у тому числі, вищої школи, не є достатньо дослідженою.

Оскільки терміни «компетентність» і «компетенція» розглядаються як інтегральна характеристика студента вищого навчального закладу, як особистості, а, відтак, майбутнього фахівця, який формується у процесі навчально-виховного процесу в системі освіти і здобуті ним на високоякісній основі знання, уміння, навички перестають бути «символічним капіталом», то пріоритетним у цих дослідженнях стає питання розробки основних підходів до управління як цими знаннями, так і щоденно збагачувальною інформацією для вирішення конкретних соціальних, професійних завдань, у яких можуть проявитися і реалізуватися ці уміння, навички [57,31].

У відповідності до завдань нашого дисертаційного дослідження ми

зробили спробу розглянути підходи до ролі компетентнісного підходу як одного із засобів підвищення професійної підготовки студентів майбутніх фахівців-маркетологів для туристичної сфери.

У зв'язку із цим зазначимо, що аналіз праць, присвячених розвитку компетентнісно-орієнтованого навчання (І. Зимняя, А.Хуторський, Д. Равен та інші) [104;216;185**],** свідчить про досить тривалий період процесу наукових досліджень і дозволяє умовно поділити цей процес на три етапи**:**

- *перший етап* (1960 - 70-ті роки XX століття). Тут вперше в науковій літературі з'являються поняття «компетентність», «компетенція» і розпочинається наукова робота над виділенням та систематизацією різних видів компетентностей. Відзначається, що діяльність людини, зокрема засвоєння нею будь-яких знань, умінь і навичок, складається з конкретних дій, операцій, що їх виконує людина. Причому, виконуючи їх, розмірковуючи над їх виконанням, усвідомлюючи потребу в них та оцінюючи їх важливість для себе або для суспільства, людина тим самим розвиває компетентність у тій чи іншій життєвій сфері, де вона відчуває себе здатною ефективно функціонувати (тобто є компетентною), реалізовуючи себе через так звані «ключові» чи життєві компетентності.

Якщо ж компетентність поширюється на вужчу сферу, наприклад, у рамках певної навчальної дисципліни, то можна говорити про предметну чи галузеву компетентність.

Отже, компетентність – це результативно-діяльнісна характеристика освіти, нижнім порогом, рівнем компетентності якої є досягнутий рівень діяльності випускника, що необхідний і достатній для мінімальної успішності в досягненні його результату [180, 15–21];

- *другий етап* (1970-90 - ті роки ті роки XX століття). Це період який визначає створення переліку ключових компетенцій.

Зокрема, Джон Равен дає розгорнуте тлумачення цього терміну, а також наводить список 39 компетентностей, особливу увагу зосередивши на

категоріях «готовності», «впевненості», «здатності», «відповідальності» людини [185,14–15];

- *третій етап* (кінець 80-х - початок 90-х рр. XX ст.). На цьому етапі була спроба визначити компетентності як певний освітній результат, домінантою якого, попри деякі розбіжності в наукових підходах, є визнання досліджень у США, вченими яких визначають *три основних компоненти* в компетентнісній освіті (формування знань, умінь і цінностей особистості), де компетенція виступає головною складовою компетентнісно-орієнтованого навчання.

Зауважимо при цьому, що система компетентностей в освіті має ієрархічну структуру, рівні якої складають [180, 15–25]:

- *ключові компетентності* (міжпредметні та надпредметні компетентності), які визначаються як здатність людини здійснювати складні поліфункціональні, поліпредметні, культурно доцільні види діяльності, ефективно розв'язуючи актуальні індивідуальні, соціальні та інші проблеми;
- *загально-галузеві компетентності,* які набуває особа упродовж засвоєння змісту тієї чи іншої освітньої галузі у всіх класах середньої школи, вищого навчального закладу і які відбиваються у розумінні «способу існування» відповідної галузі - тобто того місця, яке ця галузь займає у суспільстві, а також уміння застосовувати їх на практиці в рамках культурно доцільної діяльності для розв'язування індивідуальних та соціальних проблем;
- *предметні компетентності*, які набуває особа упродовж вивчення того чи іншого предмету, навчальної дисципліни у всіх класах середньої школи, вищого навчального закладу протягом конкретного навчального року або ступеня навчання [181, 2−6].

Усе це вносить зміни у будь-яку діяльність, де можна виділити *три рівні готовності* (якості) випускника ВНЗ до виконання функціональних обов'язків, а саме:

- *перший рівень*, що припускає елементарну готовність випускника ВНЗ до виконання посадових зобов'язань, включаючи здобуті ним теоретичні знання, однак йому бракує практичних умінь та навичок;
- *другий рівень*, що припускає здійснення фахівцем роботи на функціональному рівні без будь-яких перешкод за готовими розробками (орієнтирами), конкретними технологіями без належного творчого пошуку;
- *компетентнісний рівень* готовності фахівця до високопродуктивної, креативної праці, де однією зі складових високої компетентності є його науково-дослідницька компетентність.

В ході дослідження ми відмічаємо, що, поняття «компетенція» та «компетентність» трактуються по-різному.

Так, словник іншомовних слів розкриває поняття „компетентний" як такий, що володіє компетенцією - колом повноважень певної галузі, особи або колом справ: *competent* (франц.) - компетентний, правомірний; *competens* (лат.) - відповідний, здібний; *competence* (англ.) - здібність (компетенція) [194].

У зарубіжних дослідженнях останніх років (К. Біліш, М. Лінард, Б. Рей, Л. Тьокел, М. Джорн, ін.), поняття «компетенція» трактується не як набір здібностей, знань та вмінь, а як здібність чи готовність мобілізувати усі ресурси (організовані в систему знання та вміння, навики, здібності і психологічні якості), необхідні для виконання завдання на високому рівні, адекватні конкретній ситуації, тобто відповідно до цілей і умов перебігу процесу [57, 31−32].

Зазначимо, що існують різні визначення терміну «компетентність» Традиційне значення цього поняття: «знаючий», «обізнаний», «досвідчений», «тямущий», «авторитетний», тобто той, хто знає та вміє на високому рівні виконувати ту чи іншу справу .

Разом з тим, досліджені нами наукові джерела показують, що кожен з існуючих наукових підходів до визначення терміну і розв'язання у зв’язку із цим освітньо-наукових проблем (особистісно - діяльнісний, системно -

структурний, знаннєвий, культурологічний та ін.) пропонує власне трактування поняття «професійна компетентність».

Український вчений, академік АПН України Н. Бібік до розгляду поняття «компетентність» підходить як до педагогічної категорії, яка може характеризуватися як певний етап в освітньому процесі так і його остаточний результат – результат освіти [18,50].

Слід відзначити, що відома українська вчена, академік-секретар Академії педагогічних наук України Н. Ничкало вважає, що питання щодо професійної компетентності слід розглядати у взаємозв'язку із самим визначенням цього поняття: «професійна компетентність – сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної трудової діяльності, уміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію» [161, 109].

Вітчизняні науковці С. Гончаренко [62], О. Овчарук 164],О. Пометун [180], інші в рамках компетентнісного підходу під професійною компетентністю розуміють єдність знань, умінь, здібностей, а також, готовність діяти в складній ситуації й розв'язувати професійні завдання з високим рівнем невизначеності; здатність і готовність до досягнення більш якісного результату праці, відношення до професії як до однієї з ключових особистих цінностей.

Російський науковець В. Сластьонін вважає, «що глибокі знання в певній галузі науки чи багатьох галузях, широка обізнаність, начитаність складають ерудицію людини, тому поняття компетентності не зводиться тільки до цих якостей» [193,258].

Існує і такий науковий підхід, який свідчить, що до складу компетентності людини потрібно віднести її досвідченість.

Так, наприклад, О. Карпенко вважає, що досвід виступає і як процес практичного впливу людини на зовнішній світ, і як результат цього впливу у вигляді знань та умінь. Тому він трактується як єдність практично засвоєних знань, навичок, умінь [113, 150].Зазначимо, що наявність у змісті

компетентності знань та умінь означає, що вона включає в себе як змістовний (знання), так і процесуальний (уміння) компоненти.

Поняття компетентності трактується, наприклад, як: компетенція – глибоке, досконале знання своєї справи, сутності роботи, що виконується, способів і засобів досягнення цілей та відповідних умінь і навичок [100, 56].

Важливим, як на нашу думку, є науковий погляд на компетентність, як на рису особистості спеціаліста, яка характеризує здатність правильно оцінювати ситуацію, що склалася, і приймати у зв'язку з цим необхідне рішення, яке дозволяє досягти практичного або іншого значущого результату.

Головною оцінкою компетентності є не тільки і не стільки наявність та значний обсяг знань і досвіду, скільки уміння їх актуалізувати у процесі виробничої діяльності.

Існують дві особливості цього визначення:

1) компетентність як риса особистості, тобто вона вводиться в коло понять її психічних властивостей;

2) за обсягом ця риса особистості значно ширша сукупності знань, навичок, умінь.

Таке розуміння компетентності дає підставу для ствердження, що «це складне психічне явище, процес поступового росту спеціаліста як особистості і як професіонала, який здійснюється під час його практичної діяльності та самовдосконалення», відзначає В. Майборода [141,121].

Одночасно, досліджені нами наукові праці свідчать і про те, що в теорії і практиці сучасної педагогічної діяльності питання компетентності безпосередньо пов'язуються із професіоналізмом.

Якщо професіоналізм розуміється як вищий ступінь професійного розвитку і стан потенціалу професійного досвіду людини, високий ступінь оволодіння професійними знаннями, уміннями, навичками, то компетентність – це ступінь вираження та прояву професійного досвіду людини в межах компетенції конкретної посади.

За цих, умов, вважає І. Титаренко, зміст поняття «компетентність» відповідає поняттю «професійна компетентність» [200, 12].

Однак, варто підкреслити, що з погляду ряду авторів, професійна компетентність містить у собі сукупність професійних знань і вмінь, а також способи виконання професійної діяльності [12,18] і розглядається як одна із складових професіоналізму, у структурі якого виділяються досить різнорідні показники:

- професійна затребуваність;
- професійна придатність;
- професійна задоволеність;
- професійний успіх [20,47].

М. Чошанов [220,54] зосереджує увагу на змістовному компоненті (знання) і процесуальному компонент компетентності (уміння).

Один із засновників компетентнісного підходу В. Ландшеєр під компетентністю розуміє «поглиблене знання, здатність до актуального виконання діяльності» [133, 27-28].

І. Зимняя трактує «компетентність» як інтелектуально і особистісно обумовлений досвід соціально-професійної життєдіяльності людини, який базується на знаннях і розглядає три основні групи компетенцій :

1. Компетенції, які стосуються людини як особистості, суб'єкта діяльності, спілкування.

2. Компетенції, що стосуються соціальної взаємодії людини і соціальної сфери (сім'я, друзі, партнери, спілкування).

3. Компетенції, які стосуються діяльності людини (пізнавальної, ігрової) [104,87].

Проблема компетенцій і компетентнісного підходу до організації навчально-виховного процесу підготовки майбутніх фахівців для галузей всіх сфер господарства нашої держави знаходить відображення в наукових доробках ряду українських вчених В. Кременя, І. Зязюна, В. Мадзігона

М. Вачевського, М. Шкіля, О. Шпака та інших авторів, які досліджували і висвітлювали у своїх працях дану проблему.

Проте слід зазначити, що основні дослідження зосереджені на проблемах формування професійної компетентності майбутніх педагогів, фахівців інженерної сфери. (О. Абдуліна, А. Алексюк , С. Гончаренко, Г. Балл, Н. Кузьміна, В. Семиченко, С. Сисоєва, В. Радул інші).

Що ж до дослідження проблеми формування професійної компетентності фахівців туристичної сфери, то вона має досить обмежене коло дослідників: М. Вачевський, В. Лозовецька, Л. Паламарчук, В. Федорченко, Л. Козак, Г. Цехмістрова інші.

Автор даного дисертаційного дослідження звертається до цього питання в своїх роботах і підкреслює, що «недостатня дослідженість на теоретичному рівні проблеми компетентності фахівця туристичної сфери негативно позначається на результаті професійної підготовки, рівні підготовки випускників вищих навчальних закладів до професійної діяльності й призводить до суперечностей між об'єктивною потребою забезпечення якісної професійної підготовки і неможливістю її здійснення без урахування існуючих підходів до фахової та психолого-професійної підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери» [82,53−58]

Проведене дослідження наукових підходів до визначення терміну «компетентність» дає нам можливість зробити висновок, що *компетентність* – це здатність до накопичення, аналізу та оновлення знань, інформації, практичного досвіду з метою їх результативного використання (або застосування) в умовах вирішення практичних задач.

Тобто володіння оперативним і мобільним знанням. Це, своєю чергою, свідчить про здатність майбутнього фахівця гнучко і оперативно обирати оптимальні рішення, критично оцінюючи отриманий результат.

Таким чином, ми можемо вважати, що компетентність майбутнього фахівця може включати компонент мобільності знань, гнучкості методу професійної дії, критичного мислення, професіоналізм.

Професіоналізм і компетентність виступають як дві сторони, дві нерозривні, взаємопов'язані характеристики людини і як особистості, і як професіонала. Професіоналізм є необхідною умовою прояву компетентності, а компетентність – це і показник ступеня відповідності, адекватності професіоналізму і змісту компетенції посади [148, 94−86].

Зауважимо, що існує також дещо протилежне твердження Н. Бібік про те, що «за суттю компетентність – це першооснова, базис професіоналізму» [18, 47].

В ряді наукових досліджень компетентність розглядається як похідну освіти взагалі. Так Б. Ельконін вважає, що «система освіти тоді може вважатися ефек-тивною, коли результатом її діяльності буде компетентна особистість» [79, 84].

Автором даної роботи виділяється загальна і професійна компетентність, а саме: .

- загальна компетентність розглядається як діяльна сутність загальної культури людини, що проявилася;
- професійна компетентність – це прояв сутності професійної культури фахівця, зміст цього професіоналізму.

Відповідно до цих поглядів професійна компетентність і компетентність загальна співвідносяться як частина і ціле [89, 144].

Варто також зазначити, що серед досліджень професійної компетентності окреме місце посідають психологічні її моделі.

Так, з точки зору педагогічної психології, компетентність – це особливий тип організації знань стосовно певної змістовної галузі, пов'язаної з можливістю приймати конструктивні рішення (як у вигляді оцінок, умозаключень, так і у вигляді програм поведінки).

Опрацювання наукових доробок вищеназваних авторів, матеріалів наукових конференцій, інформаційних джерел, практичний досвід організації навчальної діяльності дозволяє нам говорити, що компетентнісний підхід до

формування конкурентоспроможного фахівця вимагає від сучасної вищої освіти певних зрушень.

Це, на думку дослідниці В. Трушевої, означає трансформацію системи вищої освіти у напрямі більшої адаптації до світу праці в довгостроковій перспективі, а також до освоєння освіти упродовж усього життя [199];

Російський вчений В.Квартальнов у розвиток цього питання вважає, що результатом освіти «повинно бути становлення людини, здатної до співпереживання, готової до вільного гуманістичне орієнтованого вибору, індивідуального інтелектуального зусилля і самостійної, компетентної і відповідальної дії в політичному, економічному, професійному і культурному житті, яка поважає себе й інших, терпима до представників інших культур і національностей, незалежна в думках і відкрита для іншого погляду й несподіваної думки» [132,51].

На думку вчених І. Зязюна, О. Овчарук, К.Левківського, В. Мадзігона, Н. Ничкало, В. Федорченка, інших традиційна орієнтація професійної освіти на підготовку фахівців не може забезпечити такої готовності, тому виникає проблема перегляду цільових установок, уточнення критеріїв їх професійної підготовки, заснованих на компетентнісному підході. Зазначимо, що і вітчизняні, і російські учені, наукові роботи яких покладені в основу нашого дослідження, вважають що для переходу до більш цілісної моделі освіти, де ключовими орієнтирами є досвід, компетентність, суб'єктність, необхідно постійне співіснування двох парадигм: знаннєво - предметної і культурно - компетентнісної.

У цьому контексті ряд науковців наголошують на тому, що під час підготовки будь-якого фахівця слід чітко уявляти чим характеризується його професійна компетентність, в чому його сутність та з яких структурних компонентів вона складається.

Враховуючи той факт, що проблема забезпечення потрібного рівня професійної компетентності майбутнього фахівця, здатного до маркетингової

діяльності у сфері туризму, є однією із найважливіших у дослідженні елементів якості професійної готовності кадрового персоналу до діяльності в умовах ринкового середовища, то поняття «компетентність» ми розглядаємо стосовно конкретної категорії майбутніх фахівців, а саме – маркетологів.

Зазначимо, що науковці, що досліджують формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної індустрії Л. Паламарчук та Л. Лук'янова [209, 69−71] з урахуванням завдань підготовки сучасного фахівця сфери туризму визначають такі види компетентності як професійну, соціальну та компетентність самоуправління як показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Складові елементи діяльності видів компетентності фахівця туристичної сфери

Вид компетентності	**Елементи діяльності**
Професійна	аналіз результатів праці і технологічних процесів; аналіз професійних ситуацій і проблем; аналіз технічної документації завдань діяльності; організація праці;координація видів професійної діяльності;створення професійно-значущої інформації стосовно об'єкта діяльності;прогнозування типових і нетипових виробничих ситуацій;забезпечення безпечних умов праці; оволодіння додатковими кваліфікаціями і професіями; забезпечення високого рівня культури праці; дотримання правил експлуатації галузевого устаткування;дотримання рекомендацій, норм і вимог щодо фізіологічних, економічних, екологічних і ергономічних чинників.
Соціально-комунікативна	здатність до співробітництва у професійному колективі; здатність встановлювати горизонтальні і вертикальні контакти; уміння ефективно співпрацювати з членами виробничого колективу у забезпеченні конкурентоспроможності продукції; психологічна сумісність як здатність адаптуватися до різних темпераментів і характерів членів колективу; взаємоповага колег до праці;здатність до розуміння та сприйняття інших національних культур, толерантність; здатність розв'язувати конфліктні ситуації.

Продовдення табл. 1.2

Компетентність самоуправління	включає такі індивідуальні здібності як: уміння розмірковувати й оцінювати професійні ситуації і проблеми; творчий характер мислення; виявлення ініціативи у виконанні виробничих завдань; усвідомлене розуміння особистісної відповідальності за результати праці; здатність до управління виробничим колективом; прийняття раціональних рішень у розв'язанні практичних ситуацій і проблем.

Як бачимо, в означених компетентностях суттєвими складовими є основні елементи діяльності, що характеризують ці види компетентності.

Професор М. Вачевський у своїй монографії «Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції» підкреслює, що підготовку і формування професійних компетенцій маркетологів здійснюють більшість навчальних закладів, де викладається курс «Маркетинг». Ця дисципліна є однією із основних дисциплін формування фахових знань й умінь спеціаліста, що готується до роботу в умовах ринкової економіки. Перелік компетенцій, на думку професора М. Вачевскього, які можуть бути сформовані у майбутніх фахівців в процесі навчання (табл.1.3) дають професійні знання і вміння за вибраною професією чи видом діяльності у таких основних напрямах [36, 249-251].

Таблиця 1.3

Перелік компетенцій з урахуванням основних напрямів діяльності

Вид компетентності	Напрями діяльності
Економічна	підприємливість вміння приймати ризик, напрямки діяльності;творчість мислення у прийняті рушень;відповідальність перед працівниками і суспільством;дисциплінованість, вимогливість до себе і підлеглих;куль праці – плановість, ритмічність, надійність; гордість за якість виконаної роботи-висока якість товарів;розуміння системи економічних відносин;розуміння системи соціального забезпечення;формування професіоналізму та професійної етики;формування економічних навичок:

Продовження табл.1.3

Правова	знання законодавчої бази; знання принципів функціонування політичної системи та державної влади;формування демократичної громадської позиції;навички участі в політичному житті;правова культура та відповідальність;усвідомлення потреби в дотриманні вимог законів;визнання рівності всіх людей; повага до свободи;відкритість:
Політична	активність і мобільність;громадська активність;повага до рушення більшості;піклування про справи громадян.
Культурологічна і комунікативна	вміння зберігати релігійні, національні традиції; формування культури між між особистісних відносин; оволодіння вітчизняною та світовою культурною спадщиною; толерантність у виробничої діяльності, повага до підлеглих та їх поглядів і ідей; сприйняття плюралізму; вміння цивілізовано відстоювати свої переконання перед опонентами;
Соціальна і організаційна	система соціальних відносин;мотивація соціальної поведінки;раціональне самоврядування;ефективність менеджменту;ощадливе використання часу та інших ресурсів.
Технологічна	вміле використання технічних засобів (техніки, комп`ютерів, ін.);раціональне співіснування з техносферою; критичне ставлення до техносфери.
Екологічна	знання законів екології;гармонійне співіснування з довкіллям;збереження біосфери.
Сфера повсякденного життя	повага до інших;навички співіснування;готовність прийти на допомогу;турбота про етику навколишнього життєвого простору.
Сфера особистого життя	навички побудови стратегії та поведінки життя;моделі конструктивної поведінки;моделі психічного здорового способу життя;формування моделі подолання критичних ситуацій, виходу із життєвої кризи; формування моделі енергетичне доцільної поведінки (спілкування) співіснування, самоосвіти.

У ході нашого дослідження, ми відмічаємо, що критерієм професійної компетентності особистості є суспільне значення результатів праці фахівця, його авторитет у конкурентній галузі діяльності [146,39].

Виходячи з цього, нам видається важливою думка російського науковця, відомого дослідника туризму В. Квартальнова, який відзначає, що «компетентність працівників визначальним чинником конкурентоспромож-ності туристичної послуги, її якісних і вартісних характеристик, що

забезпечують максимальне задоволення конкретної потреби споживача» [117,31].

У цьому контексті є доречним зауважити, що з огляду на суть компетнтнісного підходу до підготовки фахівців для туристичної сфери в ході фахової підготовки у поняття компетентності можуть бути включені, як мінімум, і такі компоненти:

- виконання індивідуальних обов'язків на робочому місці;
- виконання суміжних професійних обов'язків у межах туристичного підприємства;
- здатність знаходити рішення в неординарних ситуаціях;
- здатність брати на себе відповідальність за результати роботи і її удосконалення;
- здатність застосовувати навички і знання для розв'язання типових і нетипових виробничих завдань.

Як ми уже зазначали, визначення ролі маркетингу у туристичній сфері ставить за мету формування професійної компетентності майбутніх фахівці з урахуванням структурних сфер діяльності маркетолога, як показано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Сфери та основний зміст діяльності маркетолога туристичної галузі

Сфера діяльності маркетолога	**Основний зміст діяльності**
Аналітична	Розробка і обґрунтування макро- і мікроекономічних показників, що характеризують розвиток туризму; Функціонування світового, національного та регіонального ринку туристичних послуг; Аналіз стану, кон'єктури та тенденцій перспективного розвитку глобалізуючих світових та національних ринків туристичних послуг;розробка рекомендацій по здійсненню державної підтримки розвитку соціального туризму; Проведення моніторингу соціально-економічної ефективності державної політики у туризмі; Прогнозування структурних змін в національному і регіональному масштабах; Розробка моделей функціонування окремих видів туризму; Аналіз ресурсного забезпечення туристичних комплексів, проведення масштабних туристичних заходів.

Продовження табл. 1.4

Організаційно-управлінська	Організація функціонування, розробка напрямків розвитку, посилення конкурентних переваг та ринкової стратегії туристичних організацій; Управління туристичними організаціями, фірмами, т.д.;організація роботи в держструктурах, професійних об'єднаннях для вирішення проблем розвитку туристичної галузі.
Економіко-правова	Розробка стратегій і планів інтеграції туризму як пріоритетів національної економіки у світове економічне співтовариство; Розробка проектів по удосконалення законодавства про туризм у відповідності із вимогами міжнародних стандартів; Розробка стратегії участі держави у Всесвітній туристичній організації; Розробка стратегій діяльності тур фірм з урахуванням сучасних тенденцій інтеграції, глобалізації на світовому та національному ринках тур послуг.
Педагогічна	Викладання спеціальних дисциплін у вищих навчальних закладах, участь у підготовці та перепідготовці кадрів; Розробка навчальних планів та науково-методичного забезпечення викладання дисциплін по проблематиці туристичного маркетингу.
Науково-дослідна	Складання планів, завдань для виконавців, програм для наукових досліджень по проблематиці розвитку туризму; Збір, обробка, систематизація, аналіз інформації по проблемам розвитку туризму, вибору інструментів та методів дослідження; підготовка матеріалів для публікацій, інше.

Крім того, на нашу думку, компетентному фахівцю – маркетологу повинні бути властиві такі характеристики, а саме:

- ефективність на робочому місці (аналітичність, продуктивність, якість, адаптація до змін, внесок у досягнення загальних цілей туристичної компанії, безпека праці;
- мобільність у межах підприємства і сектора (гнучкість, багатопрофільність, самовдосконалення, навчання на робочому місці, а також із відривом від роботи);
- розвиток персональних якостей і загальних ключових знань і навичок, які необхідні для успішної роботи на робочому місці і горизонтального (чи вертикального) переміщення.

У ході нашого дослідження ми враховували думку науковців і потенційних роботодавців щодо моделі стандарту посади маркетолога та його професійних компетенцій у туристичної галузі, тому вважаємо за доцільне наголосити на основних позиціях ознак, характеристик та якостей,

якими має оволодіти майбутній маркетолог туристичної сфери в процесі фахової підготовки, як це показано в таблиці 1.5 [146, 122].

Таблиця 1.5

Основні показники вмінь та особистісних якостей маркетолога туристичної галузі

Основні якості	**Головні характеристики**	**Перелік професійних та особистісних якостей**
Професійні знання	Знання теорії маркетингу Знання нормативно-правової бази Знання іноземної (них) мови Знання інформаційних технологій Рівень професійного досвіду	Здатність до навчання, вимогливість, відданість справі, принциповість, ініціативність, здатність передбачати та прогнозувати, вміння здійснювати контроль, самокритичність, тактовність, толерантність, стриманість, уміння слухати і переконувати, колективізм, відповідальність.
Ділові якості	Цілеспрямованість Цінування робочого часу Вміння організовувати себе і підлеглих	
Особисті якості	Об'єктивність Інтелігентність Прояв лідерських якостей Стресостійкість	
Соціально – психологічні якості	Комунікабельність Вміння працювати в команді Готовність підпорядковувати особисті інтереси інтересам тур фірми	

Отже, проаналізувавши вищезазначене, можна стверджувати, що компетентність – це здатність фахівця застосовувати професійні знання і уміння у розв'язанні реальних завдань діяльності.

Варто зазначити, що сьогодні ринок праці вимагає чіткого визначення професійної компетентності різних фахівців для розвитку туристичної сфери, особливо – маркетологів, з урахуванням професійної значимості їх виробничих функцій, відображення шляхів формування відповідної системи знань та вмінь.

Дослідження монографічної літератури провідних вітчизняних науковців, досвід практичної діяльності дає змогу говорити, що професійна підготовка фахівців сфери послуг і туризму в умовах ринкового середовища має здійснюватися на основі застосування компетентнісного підходу з

обґрунтуванням відповідних освітніх цілей і мотивів з метою формування відповідних компетенцій.

А це, на думку науковців, передбачає оновлення змісту, форм та методів професійно-зорієнтованого навчання, координацію навчально-виховної діяльності.

Так, зокрема, науковець-дослідник В.Лозовська на підтримку цієї тези зауважує, що «професійна підготовка, зорієнтована на формування професійних ринкових цінностей, вимагає визначення нових форм навчально-пізнавальної діяльності, обґрунтування мотиваційних чинників, організації та проектування відповідних психолого-педагогічних умов навчального процесу» [209,18].

Зазначимо, що в ході вивчення монографічної літератури, наукових джерел ми можемо стверджувати, що педагогічна наука і практика мають суттєві наробки для проектування і введення в начальний процес компетенцій, як показника освітнього результату.

Введення в начальний процес компетенцій, на думку вітчизняного науковця В. Паламарчук [209,57], має базуватися на основних дидактичних принципах, а саме :

- навчального середовища;
- системності і послідовності;
- модульності професійного навчання;
- професійного навчання;
- безперервного оновлення змісту;
- науковості ;
- оптимізації професійної підготовки;
- моделювання професійної діяльності;
- комп’ютеризації.

Ми вважаємо, що це пов’язано у першу чергу з тим, що у сферу сучасної туристичної освіти проникає вся сукупність актуальних проблем, пов`язаних з економікою, екологією, охороною інтелектуального,

морального і фізичного здоров`я людини, охороною і збереження історичної і культурної спадщини країни, розвитком комп`ютеризації та інформації суспільства, міжнародною інтеграцією системи туризмі [81, 81].

Враховуючи цей факт Всесвітня туристична організація розробила критерії підготовки кадрів для туристичної сфери.

За рекомендаціями цієї організації установлено 10 основних напрямів (дисциплін), що складають базис навчального процесу в будь-якому профільному вищому навчальному закладі, який готує фахівців для сфери туризму.

На рисунку 1.7 представлені основні напрями структури навчального плану ВНЗ туристичного профілю, рекомендовані Всесвітньою туристичною організацією(ВТО).

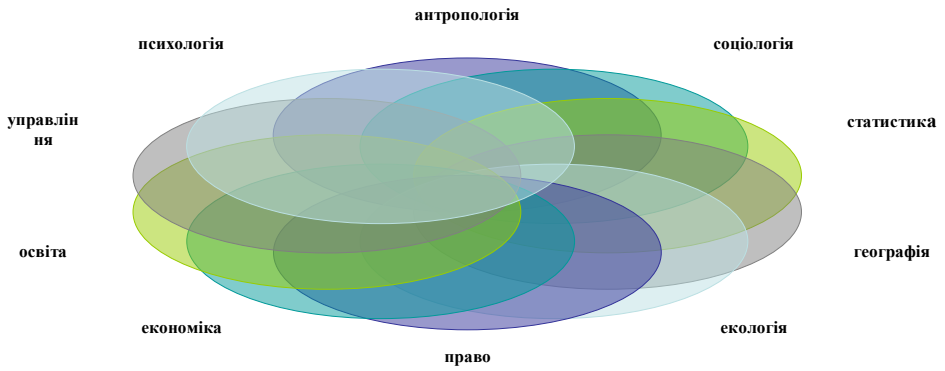


Рис.1.7 Основні напрями(дисципліни) структури навчального плану ВНЗ туристичного профілю, рекомендовані Всесвітньою туристичною організацією

Як бачимо, маркетинг не виділений окремою позицією.

На нашу думку, можливо тому, що в ряді підходів до маркетингу він розглядається як підсистема управління і входить в дисципліни напряму «управління».

На думку науковця-практика Г. Цехмістрової, кожний навчальний заклад, який готує фахівців для сфери туризму, повинен не просто враховувати дану рекомендацію, а й визначити найбільш раціональне поєднання цих дисциплін у загальній структурі навчання, для формування у майбутніх фахівців основних якісних показників їх конкурентоспромож-ності, як показано в роботі [218, 23].

У відповідності до вимог Болонської декларації щодо формування компетенцій сучасного фахівця, зазначимо, що зміст освіти визначається освітньо-професійними програмами, в яких відображено змістовно-реалізаційні аспекти освітньо-кваліфікаційних характеристик, визначено нормативний зміст навчання, встановлено вимоги до змісту, обсягу, рівня освітньої та професійної підготовки.

Увага науковців, що досліджують проблеми туристичної освіти М.Пальчук [172], Л. Лук'янової, Н. Мартинової [203], Л. Кнодель [120] та інших досить докладно зосереджується не тільки на змісті програм, а й на необхідності оновлення змісту туристичної освіти в цілому.

Сьогодні, як вважають науковці, дуже повільно ведеться розробка і впровадження освітньо-професійних програм підготовки фахівців з окремих напрямків, і в тому числі – маркетингової підготовки майбутніх фахівців.

Це певною мірою впливає на визначення логічно-структурної схеми підготовки молодих спеціалістів, позначається на розробці навчальних програм дисциплін, які б відповідали сучасним вимогам, цілям і завданням формування професійних компетнтностей у студентів. Зазначимо, що досить докладно цю проблему висвітлили в своїх наукових дослідженнях учені В.Федорченко [210, 216] та М. Вачевський [36, 259].

Учені стверджують, що існуюча у вищих навчальних закладах нашої держави підготовка фахівця для роботи у сфері туристичної індустрії сфери не повною мірою забезпечує його (фахівця) готовність до ефективної професійної діяльності.

Це виявляється, у першу чергу, у деяких суперечностях між:

- предметним характером навчання і інтегрованим характером сучасної професійної діяльності фахівця;
- професійною підготовкою майбутнього фахівця та його умінням застосовувати знання і уміння у розв'язанні професійних завдань у реальних умовах праці;
- функціональними обов'язками посад фахівця і рівнем їх відтворення в навчальному процесі;
- свідомим засвоєнням навчальної інформації і професійною відповідальністю майбутнього фахівця за кінцевий результат виробничої діяльності в умовах реального туристичного підприємства.

В Україні підготовку фахівців для туристичної сфери здійснюють понад дев'яносто вищих навчальних закладів.

Підготовка майбутніх фахівців відбувається за всіма освітньо-кваліфікаційними рівнями: «молодший спеціаліст», «бакалавр», «спеціаліст», «магістр».

Наприклад, підготовка фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» здійснюється за освітньою – професійною програмою підготовки бакалавра за напрямком 0504 «Туризм» фахового спрямування 6.050400, що затверджена у 2004 році Міністерством освіти і науки України.

Ця програма визначає нормативний зміст навчання і установлює вимоги до змісту, обсягів та професійної підготовки бакалавру з напрямку «Туризм».

Названа програма, як компонента вищої освіти за умови компетентнісного підходу до її реалізації, лежить в основі підготовки бакалавра і передбачає формування конкурентноздатного сучасного спеціаліста.

Програма включає три цикли підготовки: гуманітарну та соціально-економічну; природничонаукову та загальноекономічну; професійну підготовку

Дисципліни, що входять до цих циклів, за певних психолого-педагогічних умов вибору форм і методів навчання, навчально-програмового

забезпечення здатні суттєво вплинути на якість формування здібностей та професійних якостей майбутніх фахівців сфери туризму (рис.1.8).

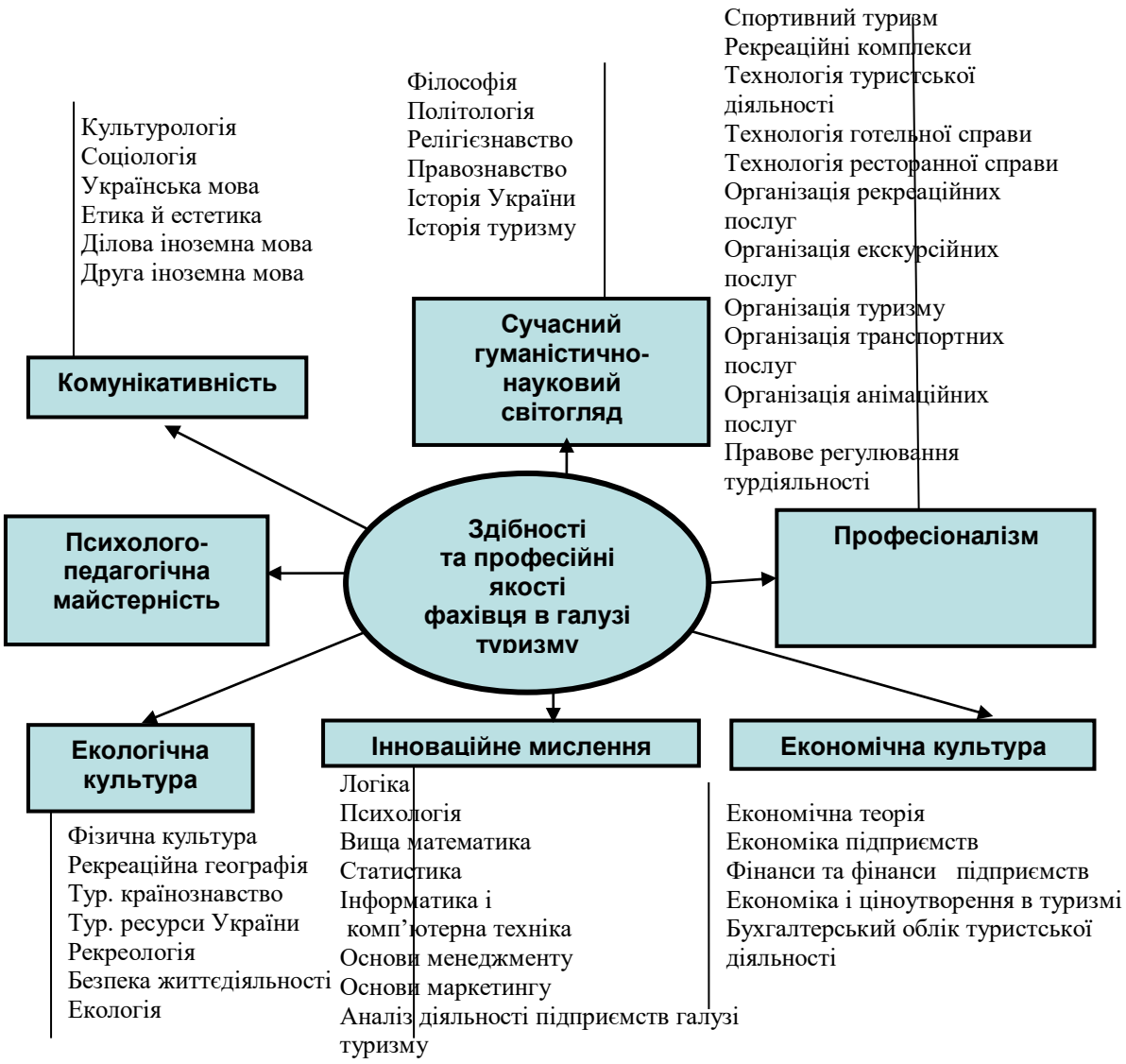


Рис.1.8 Вплив навчальних дисциплін на формування здібностей та професійних якостей майбутніх фахівців сфери туризму

Зазначимо, що ефективність їх впливу, як помітно із практичного досвіду роботи та наукових досліджень авторів, про яких ми сказали вище, у значній мірі залежить від наукових, організаційно-методичних підходів до виконання завдань формування конкурентоспроможного спеціаліста, а

також вимагає системної роботи викладача, що передбачає глибокі не лише фахові знання, а й знання педагогіки, психології і готовність викладачів до впровадження та використання компетентнісного підходу до формування сучасного фахівця туристичної сфери.

На нашу думку, це надзвичайно важливий елемент організації навчальної діяльності, так як від позиції викладача залежить як його (фахівця) професійні знання, перш ніж втілюватись в діяльності, зможуть наповнюватись ціннісним змістом, ставати внутрішнім переконанням, частиною його оціночних і понятійних категорій, установок, поведінкових стереотипів.

Тому ми поділяємо думку науковців, які вважають, що процес фахової підготовки студента, як майбутнього фахівця, має відбуватися за двома напрямками: і як суб'єкта психічної активності, і як суб'єкта активної дії, тобто не тільки з позицій технократичних, але й з урахуванням людського чинника [6;60;126;137; 163; 177 ін.].

Особистість професійно компетентного фахівця – маркетолога туризму представляється, на нашу думку, в його внутрішній цілісності, де професійне й особистісне тісно пов'язані системою цінностей.

Відзначимо, що логіка нашого дослідження спрямовує нас на той факт, що формування професійно компетентного працівника галузі туризму вимагає розвитку всіх компонентів особистісного потенціалу майбутнього фахівця – пізнавального, ціннісного, творчого, комунікативного, соціального, що обумовлює сформованість основного мотиву розвитку потенціалу особистості – потребу в самодіагностиці, саморозвитку та самореалізації [114, 68].

Все вище означене дозволяє говорити, що професійна компетентність майбутнього фахівця є такою структурою, в якій інтегрується досвід, теоретичні знання, практичні уміння і значущі для молодого фахівця особистісні якості, що характеризуються як складна багаторівнева стійка

структура психічних рис особистості, до суттєвих ознак якої належать мобільність, гнучкість, критичність мислення.

Отже, з урахуванням наукових позицій науковців, які досліджують цю проблему [9; 28; 43; 57; 122; 130; ін.], ми вважаємо, що професійна компетентність майбутнього маркетолога, здатного працювати у сфері туризму, передбачає синтез знань і навичок, помножених на психологічну готовність виконувати професійні задачі (рис.1.9).

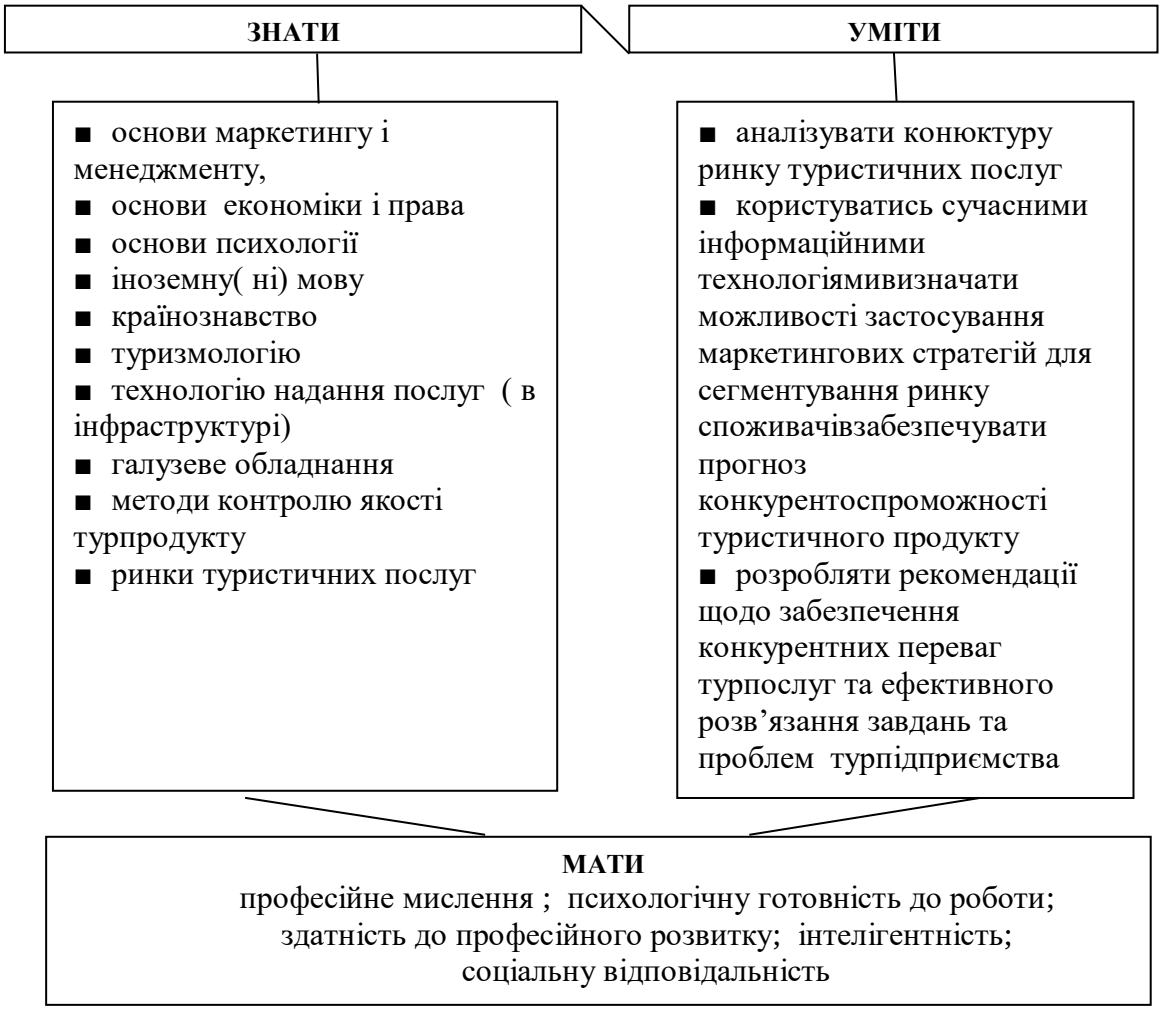


Рис.1.9 Основні знання, навички, особистісні якості майбутнього маркетолога туристичної сфери

Як показує проведене дослідження, за своєю сутністю професійна компетентність фахівця – це система, що має своє призначення – забезпечити

успішність виробничих процесів у туристичній сфері за рахунок відповідних ресурсів – знань, умінь, досвіду, якостей особистості у поєднанні із здатностями оперативно і доцільно розподілити ці ресурси, а також постійно їх оновлювати і накопичувати.

Важливою особливістю формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери в процесі фахової підготовки, як показують наукові доробки вітчизняних та зарубіжних учених, має стати компетентнісно – зорієнтований підхід.

Оскільки він у повній мірі вимагає від організаторів навчально-виховного процесу вищих навчальних закладів розглядати формування професійно компетентних фахівців для туристичної індустрії не лише з позицій вищої академічної освіти, але й урахуванням суспільних потреб людини як гуманної та моральної особистості і як високо компетентного професіонала, здатного самостійно розвиватись і витримувати конкуренцію на ринку робочої сили.

1.3. Сутність і структура професійної компетентності в туристичній галузі

Термін «компетентність» активно увійшов у наше життя. Останнім часом він використовується як синонім компетенції або як протиставлення «психічних властивостей». На сьогоднішній день не виявлено однозначного тлумачення як самого терміну, так і в частині співвідношення професіоналізму та компетентності.

Це, у відповідності із завданнями нашого дисертаційного дослідження, зумовлює необхідність уточнити поняття компетентності, визначити сутність і структуру професійної компетентності та встановити прийнятність цього

поняття як сутнісної характеристики фахівця туристичної сфери – і стосовно особистості, і стосовно професіонала.

Досліджені нами наукові джерела показують, що поняття «компетенція» і «компетентність» використовуються синонімічно, але виокремлюються [21; 76; 164; 176; 199; ін.].

Виходячи з того, що в перекладі з латинської мови слово «*competentia»* означає коло питань, з якими людина добре обізнана, має певний досвід, відомі російські вчені А. Хуторський та В. Краєвський трактують «компетентність» у певній галузі як «володіння відповідними знаннями й здібностями, які дозволяють ґрунтовно судити про цю галузь і ефективно діяти в ній».

Ґрунтовним науковим підходом відзначається розгляд поняття «компетентності» Міжнародною комісією Ради Європи, якою було сформульовано перелік ключових компетенцій з використанням логічно визначеного ряду: вивчати – шукати – думати – співпрацювати– діяти – адаптуватись [164, 5-15].

Крім того, існує перелік восьми ключових компетенцій для навчання упродовж життя, якими повинен володіти кожний європеєць, визначені як робочою групою по підготовці звіту Європейській раді в Стокгольмі, так і Єврокомісією, що включає:

- навички рахування та письма (компетенція в галузі рідної мови);
- базові компетентності в галузі математики, природничих наук та технологій (математична і фундаментальна природничо-наукова та технічна компетенції);
- іноземні мови (компетенція в сфері іноземних мов);
- використання інноваційних технологій або інформаційні та комунікаційні технології (комп’ютерна компетенція);
- здатність та уміння навчатись /навчальна компетенція;
- соціальні навички (міжособистісна, між культурна та соціальна компетенції, а також громадянська компетенція);

- підприємницькі навички (компетенція підприємництва);
- загальна культура та етика (культурна компетенція) [164,4-8].

Узагальнивши здобутки європейських і вітчизняних учених, учасники робочої групи з питань запровадження компетентнісного підходу, створеної в рамках проекту ПРООН «Освітня політика та освіта «рівний – рівному», запропонували орієнтовний перелік з 7 ключових компетентностей:

- уміння вчитися;
- загальнокультурна;
- громадянська;
- підприємницька;
- соціальна;
- компетентності з ІКТ(інформаційно-комп'ютерних технологій);
- здоров'язберігаюча [126, 94].

У сучасній психолого-педагогічній літературі активно дискутується проблема оптимального складу ключових компетенцій.

На думку російського вченого А. Хуторського, у цей список повинні бути включені:

- ціннісно- значеннєва компетенція, пов'язана із ціннісними орієнтирами студента, його здатністю бачити й розуміти навколишній світ, усвідомлювати своє призначення й роль у ньому, ефективно самовизначатися у світі й професійному житті, будувати й реалізовувати життєві стратегії в цілому;
- загальнокультурна компетенція (духовно-моральні основи життя людини, культурологічні основи сімейних, соціальних, суспільних явищ, компетенції в побутовий і культурно - дозвільній сфері);
- навчально-пізнавальна компетенція, що включає готовність що вчиться (студента) до самостійної пізнавальної діяльності, у тому числі, навички й уміння рефлексії, організації, планування діяльності, самооцінки та ін.;

- інформаційна компетенція (здатність за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій добувати, перетворювати й передавати інформацію);
- комунікативна компетенція, як готовність до взаємодії з людьми, співробітництву, реалізації соціальних ролей в організації ;
- соціально-трудова компетенція як готовність до здійснення ролі громадянина, споживача, сім'янина й ін.;
- компетенція особистісного самовдосконалення (володіння способами фізичного, духовного, інтелектуального, емоційного розвитку [216,64].

Ці компетенції підтримуються певними здатностями, до яких зараховуються у всіх життєвих областях такі необхідні аспекти, як «критичне мислення, креативність, «європейський вимір» і активна життєва позиція. Спільно ці здатності сприяють розвитку особистості» [86,18].

В Україні серед ключових компетентностей, які сьогодні визначені як орієнтири для виявлення результативності освітнього процесу, є:

- навчальна,
- соціальна,
- компетентність з інформаційних та комунікаційних технологій,
- економічна (підприємницька),
- загальнокультурна,
- валеологічно- оздоровча;
- громадянська [188, 19].

Таким чином, компетенція та компетентність є взаємодоповнюючими та взаємообумовлюючими поняттями.

Компетентність, як і компетенція, є інтегральною характеристикою особистості, здобутими нею якостями, де узагальнюючою категорією двох понять виступає діяльність.

Тобто компетенція є сферою відношень, що існують між знанням та дією у практичній, професійній діяльності випускника ВНЗ.

Отже, без знань немає компетенції, проте не кожне знання і не в будь-якій ситуації проявляє себе як компетенція.

Іншими словами, компетенція передбачає деяку відчужену, наперед задану вимогу до освітньої (включаючи професійну) підготовки того, хто навчається (учня), а компетентність є особистісна якість, яка вже відбулась (характеристика).

Запропоноване в європейському проекті TUNING «…поняття компетенцій включає:

- знання й розуміння (теоретичне знання академічної галузі, здатність знати й розуміти),
- знання як діяти (практичне й оперативне застосування знань до конкретних ситуацій),
- знання як бути (цінності як невід'ємна частина способу сприйняття й життя з іншими в соціальному контексті» [23, 8−12].

Зазначимо, що в ході дослідження наукових джерел ми установили, що поняття «компетенція» включає не тільки когнітивну й операційно-технологічну складові, але й мотиваційну, етичну, соціальну, поведінкову сторони (результати освіти, знання, уміння, систему ціннісних орієнтацій). У формуванні компетенції вирішальну роль відіграє не тільки зміст освіти, але також і освітнє середовище вищого навчального закладу, організація освітнього процесу, освітні технології, включаючи самостійну роботу студентів тощо.

Розглядаючи існуючі підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери у процесі їх фахової підготовки, ми можемо зазначити, що в педагогічній теорії і практиці ще недостатньо досліджені питання визначення структури і сутності професійних компетенцій фахівців туристичної сфери, особливо маркетологів.

Разом з тим зазначимо, що останнім часом це питання активно розглядається та висвітлюватися в ході науково-практичних та науково – методичних конференцій [145−151].

Значну увагу структурі і складовим професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери приділили в своїх роботах вчені М. Вачевський [36], Л. Козак, Лозовецька, Л. Лук'янова [138] ін.

Автор дослідження також це питання висвітлювала в своїх роботах [86, 88 ,89], де зосереджувала увагу на тому, що, ряд сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників інтерпретують термін «компетенції» як єдину (погоджену) мову для опису академічних і професійних профілів і рівнів вищої освіти і використовують різні підходи для дослідження і визначення проблем сутності і структури компетенцій.

У ході дослідження наукових джерел ми з'ясували, що питання визначення компетенцій немає єдиного трактування не тільки в наукових джерелах, а і в офіційних документах.

На думку представників Європейського Фонду освіти В. Байденко й Б. Оскарссона, основу компетентності складають базові навички.

Вони відзначають: «Базові навички – це особистісні й міжособистісні якості, здатності, навички й знання, які виражені в різних формах у різноманітних ситуаціях роботи й соціального життя.

Для індивіда в умовах розвиненої ринкової економіки існує пряма відповідність між рівнем наявних базових навичок і можливістю одержання зайнятості».

Названі нами автори наводять свою класифікацію базових навичок:

- комунікативні навички й здатності до творчості;
- здатність до аналітичного мислення;
- здатність до критичного мислення та пристосованість;
- здатність працювати в команді;
- здатність працювати самостійно;
- самосвідомість і самооцінка» [12,14−32].

У ході дослідження науково-теоретичних джерел нами виявлено, що компетенції являють собою сполучення характеристик (що відносяться до знання і його застосуванню, до позицій, навичок і відповідальностей), які описують рівень або ступінь, до якої особа здатна ці компетенції реалізувати і трактується так:

1. компетенція (від лат. *Competo* – прагну, відповідаю, підхожу).

– коло повноважень, наданих законом, статутом або іншим актом конкретному органу чи посадовій особі ;

– знання і досвід у тій чи іншій галузі ;

– коло питань, в яких дана особа має певні повноваження, знання, досвід.[194,с.198]

2. компетентний (від лат. *Competens* – належний, відповідний)

– знаючий, обізнаний, авторитетний, досвідчений у певній галузі, якомусь питанні ;

– повноважний, повноправний у розв'язанні якоїсь справи компетентність – поінформованість, обізнаність, авторитетність [194, 199].

Ґрунтовний аналіз професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної, педагогічної та економічної сфер діяльності) проведено науковцями української та російської шкіл – М. Вачевським, В. Федорченко, О. Бобієнко, І. Зимньою, С. Сисоєвою, І. Смирновим та ін.

У монографічних та дослідницьких працях, на нашу думку, було виділено основні структурні компоненти компетентності:

1) професійно-змістовний (базовий) компонент, що передбачає наявність у майбутнього фахівця теоретичних знань з основ наук, пов'язаних із майбутнім фахом;

2) професійно-діяльнісний (практичний) компонент, що включає професійні знання та уміння, апробовані у дії і засвоєні особистістю як найбільш ефективні;

3) професійно-особистісний компонент, що включає професійно-особистісні якості, які визначають позицію і спрямованість майбутнього фахівця як особистості, індивіда і суб'єкта діяльності.

Зауважимо, що, розглядаючи структуру і складові професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери , виходимо з того, що компетентність – це, в першу чергу, готовність до мобілізації персональних ресурсів особистості, (системи знань, умінь навичок, особистісних якостей), необхідних для ефективного вирішення професійних задач в стандартних і нестандартних умовах виробничої діяльності.

Ми поділяємо думку названих вище науковців, які вважають, що основою професійної компетентності майбутніх фахівців мають бути професійні та універсальні компетенції.

Зазначимо, що професійні компетенції фахівця — це ті, які є необхідними для здійснення певної професійної діяльності.

Вони є невід'ємними від об'єкта та предмета праці та відображають рівень професійної кваліфікації.

Професійні компетенції мають свою специфіку, поєднують знання й навички, необхідні для реалізації професійної діяльності й певних посадових обов'язків.

За результатами теоретичного дослідження наукових джерел ми можемо подати таку структурну схему компетенцій майбутнього фахівця, як показано на рис.1.10.

Ключові (універсальні) компетенції розглядаються як основний освітній результат і трактуються як міжкультурні та міжгалузеві знання, вміння, здібності, які необхідні для адаптації та продуктивної діяльності в різних професійних співтовариствах [12,18].

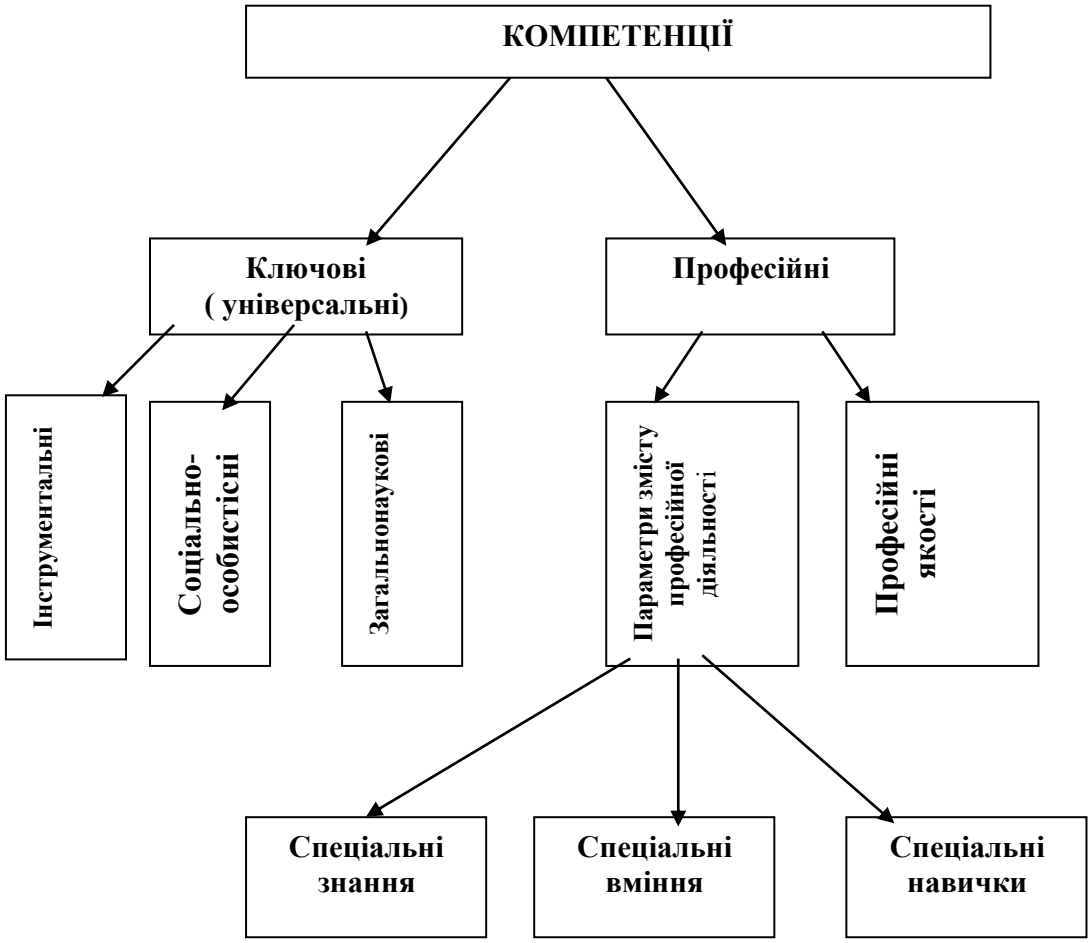


Рис.1.10 Структурна схема компетенцій фахівця

До ключових компетенцій фахівця можна віднести такі, що є універсальними для соціальної адаптації особистості, її вільної орієнтації в сучасному інформаційному та культурному просторах, розвитку її творчого потенціалу.

Саме ці компетенції слід вважати загальнозначущими в єдиному освітньому просторі, а отже такими, які будуть сприяти вільному доступу до загальноєвропейських освітніх можливостей і послуг.

З нашої точки зору всі ключові компетенції спрямовані на вдосконалювання якості навчання і мають такі ознаки:

- ключові (універсальні) компетенції багатофункціональні. Тобто компетенції є ключовими, якщо оволодіння ними дозволяє розв'язувати широке коло проблем професійного та соціального життя;
- ключові (універсальні) компетенції є міждисциплінарними та можуть бути застосовані у різноманітних життєвих та професійних ситуаціях;
- ключові (універсальні) компетенції є багатоаспектними та поєднують розумові процеси та інтелектуальні вміння [86,143].

Вважаємо за доцільне відзначити, що при характеристиці ключових компетенцій важливим є врахування основних потенціалів, якими повинна оволодіти особистість і на базі яких і формуються її ключові компетенції. Визначають пізнавальний, моральний, творчий, комунікативний та естетичний потенціали, які надають відповідної спрямованості процесу розвитку особистості [14,134].

Нами встановлено, що у сучасній психолого-педагогічній науці існують різні підходи до класифікації ключових компетенцій. В дослідженій науковій літературі нами виявлено перелік ключових компетенцій, які містять у собі низку вмінь і навичок, що допомагають адаптуватися в динамічному суспільстві:

- навички комунікації: письмової, усної;
- обчислювальні навички: використання графічної інформації, використання цифр, критичне мислення, планування й організація, резензування й оцінювання;
- навички використання інформаційних технологій;
- навички співробітництва [164,112].

Відзначимо, що у дослідженні групи авторів під керівництвом В. Сластьоніна [193] визначена така сукупність ключових компетенцій майбутнього фахівця:

- соціальна компетенція – здатність брати на себе відповідальність та приймати власні рішення, продуктивно взаємодіяти с представниками інших культур та релігій;

- психологічна компетенція, яка включає навички рефлексії, досвід міжособистісної взаємодії та самореалізації;

- інформаційна компетенція, яка містить володіння новими інформаційними технологіями;

- комунікативна компетенція, яка передбачає володіння іноземними мовами, високий рівень культури мовлення;

- валеологічна компетенція, яка передбачає наявність знань і умінь в галузі охорони здоров'я:

- екологічна компетенція, яка базується на знаннях законів розвитку та взаємодії природи та суспільства та екологічній відповідальності за професійну діяльність [193,179].

Український науковець І. Драч, у своїй роботі «Деякі аспекти активізації навчально-творчої діяльності студентів ВНЗ», наводить узагальнені дані на основі досвіду більше 100 університетів з 16 країн – учасниць Болонського процесу.

У консультаціях і опитуваннях взяли участь 5183 випускників ВНЗ, 998 професорів, 944 працедавців.

Під час опитування і консультацій було відібрано 30 ключових компетенцій, які класифіковані з точки зору значення навичок для професії та адекватної орієнтації в суспільстві після завершення освіти.

Всі вони були узагальнені і розподілені на три категорії:

- інструментальні;
- міжособистісні;
- системні [77, 27-30].

Головний зміст їх і значення узагальнено в таблиці 1.6.

Таблиця. 1.6

Категорії ключових компетенцій

Категорія компетенції	**Головний зміст та значення**
Інструментальні	Поєднують: когнітивні здатності, тобто здатності розуміти й використовувати ідеї й міркування; методологічні здатності, а саме – здатність адекватно сприймати навколишнє середовище, організовувати час, вибудовувати стратегії певної діяльності, самостійно приймати рішення; технологічні вміння, які включають комп'ютерні навички; лінгвістичні вміння.
Міжособистісні	формують : умінням виражати почуття та відношення, здатністю до самооцінки та самокритики, участь у процесах взаємодії й співробітництва, здатність приймати суспільні й етичні зобов'язання.
Системні	дозволяють: адекватно сприймати співвідношення компонентів цілого й відповідно оцінювати місце кожного з компонентів у цілісній системі, планувати зміни з метою вдосконалювання системи, конструювати нові системи; пов'язані з інструментальними та вимагають опанування ними як основою,

Разом з тим, слід зазначити, що існує й інша думка. У наукових дослідженнях В. Байденко, М. Вачевського, І. Зязюна, Є. Садовської інших загальнозначущими (ключовими) компетенціями для майбутніх фахівців визначаються такі:

- прогностична;
- екологічна;
- естетична;
- соціокультурна;
- комунікативна;
- інформаційна.

Крім того, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на тому, що, існує також питання щодо прогностичної компетенції майбутнього фахівця.

Формування прогностичної компетенції майбутнього фахівця обумовлена таким факторами: загальними тенденціями світового розвитку й завданнями освітньої політики України на сучасному етапі; протиріччям між необхідністю реалізації гуманістичної особистісно – орієнтованої парадигми освіти й традиційної освітньої парадигми; праксиологічним підходом до оцінки якості сучасної освіти.

Тобто, нагальним завданням вищого навчального закладу є формування особистості, що здатна до прогностичного сприймання суспільних змін та власної професійної діяльності.

Аналіз сучасної психолого – педагогічної літератури дозволяє визначити чотири рівні прогностичної компетентності випускника ВНЗ, [22; 36; 103; 177; ін.], які мають вплив на умови формування професійних компетенцій на кожному із етапів навчання та розвитку особистості.

В ході дослідження нами встановлено значну кількість наукових монографічних робіт присвячених естетичній компетенції.

У науковій літературі естетична компетенція особистості трактується як складне утворення, засноване на єдності когнітивного й чуттєво-образного компонентів естетичної картини світу. Чуттєво-образний компонент з основою виборчої спрямованості особистості на естетичні цінності в процесі побудови власного уявлення про навколишній світ, а когнітивний становить його інформативну базу.

Безперечно, формування естетичної компетенції майбутнього маркетолога є важливою складовою його професійної підготовки, оскільки естетичний аспект має важливе значення у туристичній галузі.

Ми вважаємо, що для успішного процесу формування естетичної компетенції майбутнього фахівця туристичної галузі необхідним є вирішення таких завдань:

- оволодіння майбутнім фахівцем основними теоретичними знаннями в сфері естетики, світової культури;

- формування аналітичних здатностей особистості, а саме, адекватно сприймати, аналізувати та оцінювати естетичні явища;

- формування проектувальних здатностей особистості, а саме: визначати та формулювати конкретні завдання, уміти використовувати культурні та естетичні засоби для вирішення маркетингових проблем.

Естетична компетенція маркетолога-випускника ВНЗ сприяє його орієнтації у світі світових естетичних цінностей, її можна розглядати як базову основу становлення світоглядних позицій особистості, що знаходять свою реалізацію в діяльності, і, зокрема в туристичній діяльності.

Окрім того, не менш значущою для майбутнього фахівця-маркетолога сфери туризму є екологічна компетенція. Вона, на наш погляд, пов'язана зі сприйманням особистістю навколишньої дійсності, яке базується на внутрішньому взаємозв'язку й цілісності індивіда й Природи, і, як наслідок, формуванням здатності людини розглядати загальнолюдські проблеми екологічного характеру. Формування екологічної компетенції особистості виступає як процес духовно-практичної діяльності суб'єкта, заснований на особистому й суспільному досвіді. Цей процес обумовлений низкою об'єктивних факторів:

- соціальне середовище (країна, підприємства, громадські організації, засоби масової інформації й інші);

- природне середовище (процеси і явища природи);

- умови освіти (екологічне виховання, самовиховання).

У сучасній науці існують два підходи до вирішення екологічних проблем:

- технологічний реформізм, який не знаходить впровадження в соціальних інститутах;

- так званий «підхід глибоких соціальних змін», який передбачає «зміну системи цінностей», трансформацію світогляду, перебудову свідомості особистості [150].

Другий підхід до розв'язання сучасних екологічних проблем розглядається як завдання психолого-педагогічної науки (В. Ясвин, С. Дерябо) [202].

Екологічна компетенція майбутнього фахівця туристичної сфери визначає основу його внутрішнього, суб'єктивного образу природи.

Зазначимо, що у структуру компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери входить і соціокультурна компетенція.

На основі аналізу сучасних досліджень (О. Марков, Г. Біршенюк) соціокультурну компетенцію можна визначити як здатність особистості до опанування, збереження, відтворення та розвитку традицій, цінностей і норм людської культури.

Тобто, соціокультурну компетенцію можна вважати провідною компетенцією особистості, яка сприяє розвитку та вдосконаленню суспільства. Необхідність формування соціокультурної компетенції обумовлена тим, що в сучасних умовах модернізації суспільства об'єктивним критерієм ефективності організації життєдіяльності людини виступає творчий продукт, особистісні соціокультурні досягнення.

Формування соціокультурної компетенції майбутнього фахівця туристичної сфери передбачає вирішення таких завдань в навчально-виховному процесі вищого навчального закладу, а саме:

- формування в майбутнього фахівця культури стосунків між людьми;
- формування здатності майбутнього фахівця адекватно відбирати засоби організації виробничого процесу і самоосвіти;
- врахування в навчально-виховному процесі ВНЗ наступності культурної спадщини;
- впровадження в навчально-виховний процес ВНЗ національного компонента.

Логіка нашого дослідження дає нам можливість стверджувати, що не менш важливою складовою компетентності маркетолога є комунікативна компетенція. У дослідженій психолого-педагогічній літературі комунікативну компетенцію пов'язують із здатністю особистості

орієнтуватись у різних ситуаціях, засновану на знаннях і почуттєвому досвіді індивіда; адекватним сприйманням міжособистісних відносин й умов соціального середовища [20;135;148].

Комунікативна компетенція набувається в процесі соціалізації особистості під впливом комплексу соціальних факторів: культурно-етнічна приналежність, рівень освіти, соціальний стан, професія, вік.

Серед компонентів комунікативної компетенції майбутнього фахівця необхідно визначити толерантність, упевненість, адаптивність, тактовність, самовладання, організаторські здатності, цілеспрямованість, відповідальність та ін.

Інформаційна компетенція у сучасних наукових дослідженнях трактується як якісна характеристика життєдіяльності людини в сфері оволодіння, передачі, збереження та використання інформації, і в якій пріоритетними є загальнолюдські духовні цінності.

Більш влучне визначення інформаційної компетенції, на наш погляд, наведено в дослідженні О. Бобкової, яка трактує її як комплекс умінь цілеспрямованої роботи з інформацією, використання нових інформаційних технологій для роботи з нею; а також сформованість системи наукових знань і морально-етичних норм роботи з інформацією [21].

У Національній доктрині розвитку освіти України визначені стратегічні цілі інформатизації освіти шляхом глобальної раціоналізації інтелектуальної діяльності за рахунок використання нових інформаційних технологій і методів радикального підвищення якості підготовки фахівців до рівня, досягнутого в розвинених країнах.

Це вимагає від майбутнього фахівця вмінь здійснювати збір, нагромадження, обробку, збереження, передачу й використання інформації на основі сучасних комп'ютерних засобів, а також на базі різноманітних засобів інформаційного обміну. Таким чином, сформованість інформаційної компетенції майбутнього фахівця туристичної сфери має домінуюче значення.

Як відомо, основним протиріччям сучасної системи освіти є швидкий темп нагромадження знань поряд з обмеженими можливостями засвоєння їх індивідом [9,164].

Зазначимо, що це протиріччя змушує педагогічну теорію відмовитися від існуючого освітнього ідеалу (всебічно розвинута особистість) і прийняти новий ідеал – максимальний розвиток здатностей людини до саморегуляції та самоосвіти. Тому, пріоритетними у формуванні зазначених компетенцій випускників вищих навчальних закладів, що готують майбутніх фахівців для туристичної галузі можуть бути: гуманістичний, системний та акмеологічний підходи.

Гуманізація освіти − це орієнтація освітньої системи на розвиток і становлення відносин взаємної довіри та співробітництва в навчально-виховному процесі. Гуманізація освіти обумовлена глобальними перспективними змінами, що відбуваються в сучасному світі та, зокрема в освітньому просторі.

Проблему гуманізації освіти розглядали в своїх працях представники гуманістичної психології А. Маслоу, К. Роджерс. Саме їх ідеї покладено в систему організації навчального процесу в ВНЗ за принципами гуманістичної педагогіки, а саме: мета освіти полягає у становленні та розвитку особистості, здатної до самореалізації, для якої характерна гуманістична спрямованість її цінностей; освіта є активною навчально-пізнавальною діяльністю особистості, яка базується на внутрішній його мотивації, а також на повноцінному спілкуванні викладача та студента; при цьому участь у спільній розробці та прийнятті рішень заохочується; найбільш успішно освіта відтворюється в умовах турботи, уваги, співробітництва, а не формального керівництва.

Гуманістичний підхід до формування зазначених компетенцій випускників ВНЗ розкриває людину як унікальну цілісну особистість, що розвивається у процесі активної самореалізації свого творчого потенціалу в системі взаємодії з іншими людьми. Кінцевою метою гуманістичного підходу

до формування компетенцій майбутнього конкурентноздатного фахівця є формування самосвідомості та становлення його як особистості в суспільстві, що відповідає завданням Болонського процесу [163,107].

Гуманістичний підхід здійснюється шляхом насичення предметів природничо – наукового циклу загальнолюдськими проблемами та цінностями, індивідуалізації та диференціації процесу навчання. Індивідуалізація навчання передбачає вибір способів, прийомів, темпу навчання, врахування індивідуальних особливостей студентів, рівня розвитку їх здібностей. Диференціація виявляється у варіативності змісту, форм і методів навчання, засобів методичної підтримки студентів відповідно до наявного рівня навчальних досягнень.

Реалізація цього підходу характеризується такими показниками: звернення освітнього процесу до людини як основного його об'єкту, насичення змісту освіти проблемами людини; організація освіти не як сукупності заходів, а як цілісної системи життєдіяльності педагога й вихованця.

Системний підхід відображає взаємозв'язок і взаємозалежність явищ і процесів навколишнього середовища. Його сутність у тому, що він дозволяє виявити ті інтегративні системні властивості та якісні характеристики, які відсутні в окремих складових компонентах системи.

Системний підхід дозволяє визначити освіту як систему з її структурою й особливостями, принципами та законами розвитку. Він надає можливостей прогнозувати розвиток освітньої системи в певних соціокультурних умовах, проектувати й реалізовувати різні моделі керування нею.

Академік В. Сластьонін відзначає, що «системний підхід в освіті спрямований на виділення в педагогічній системі й особистості інтегративних системоутворюючих зв'язків і відношень, вивчення й формування стійких та змінних, головних та другорядних явищ педагогічної системи» [193, 94].

Сутність системного підходу до формування компетенцій випускників вищих навчальних закладів полягає в тому, що він дозволяє виявити їх роль як окремих компонентів системи у розвитку особистості як системного цілого.

Як вважає професор М. Вачевський, системний підхід до формування компетенцій студентів ВНЗ, що готують маркетологів-педагогів, маркетологів виробничої сфери, маркетологів-аналітиків, передбачає дослідження суб'єкта освітнього процесу як складної системи, а саме: визначення його індивідуальних характеристик і особливостей сприймання зовнішнього середовища; побудова взаємодії з ним на основі оцінки його індивідуальних якостей, і, навпаки, оцінка індивідуальних якостей через його характеристику як цілісності.

А навчання можна вважати таким видом освітнього процесу, за допомогою якого створюється основа для формування компетенцій студентів − майбутніх фахівців [36, 257].

Реалізація системного підходу до формування компетенцій випускників вищих навчальних закладів здійснюється на основі формування сутнісних системних знань із установленням міжпредметних зв'язків і цілісних уявлень про навколишній світ.

Акмеологічний підхід тісно пов'язаний із гуманітарним та системним підходами при організації сучасного процесу навчання у ВНЗ і має визначальне значення для формування ключових компетенцій випускників ВНЗ.

Характерними ознаками акмеологічного підходу є прогресивна спрямованість, інтенсивність, принципова незавершеність (відкритість для наступного етапу розвитку).

На думку В. Афанас'єва, така характеристика акмеологічного підходу дає необхідний ключ до продуктивного розуміння сучасних освітніх процесів, орієнтації на постійне удосконалення та творчий розвиток особистості.

Варто зазначити, нагальним завданням акмеологічного підходу до навчання с озброєння суб'єкта діяльності знаннями й технологіями, що забезпечують можливість його успішної самореалізації в різних сферах діяльності, зокрема в сфері обраної професії.

Акмеологічний підхід також передбачає використання творчого потенціалу людини, що відповідає сучасним соціально значущим цілям та орієнтирам.

У відповідності до завдання нашого дослідження, з метою визначення сутності і структури професійної компетентності фахівців – майбутніх маркетологів туристичної сфери, ми спробували дослідити перелік основних компетенцій, які потребує сучасний ринок праці.

Завдяки дослідженню таких джерел, як: результати контент– аналізу оголошень в ЗМІ та Інтернет ресурсах з пропозиціями посад, у яких були зафіксовані вимоги роботодавців до здобувачів робочих місць у туристичній галузі [224]; вибіркове опитування керівників і працівників туристичних фірм нашої країни (Додаток Н), ми отримали із цих джерел інформацію, що дозволила з`ясувати які професії туристичної індустрії найчастіше пропонуються випускникам вищих навчальних закладів і які вимоги до їхньої якісної професійної підготовки висуваються роботодавцями, особливо - до маркетологів.

Цінність такого джерела інформації про туристичний ринок праці полягає в тому, що до нього звертаються як самі роботодавці, так і посередники на ринку праці − бюро по працевлаштуванню, рекрутингові агентства, індивідуальні агенти по підбору персоналу та інші.

Усього в контент - аналізі було оброблено 154 оголошення, опубліко-ваних в газетах та журналі «Работа и учеба» у період з березня 2006 року по березень 2007 року (Табл.1.7.)

Таблица 1.7

Вимоги роботодавців до заняття робочих місць у туристичній сфері
(у % до загального числа)

№	**Вимоги**	**Березень 2006 р.**	**Вересень 2006 р.**	**Березень 2007 р.**
1	Кваліфікація	0,3	0,0	0,0
2	Досвід роботи	14,1	19,2	19,0
3	Навчання	0,5	0,2	0,4
4	Додаткові компетенції	15,7	27,2	35,9
5	Особливі вимоги	5,4	6,7	4,2
6	Форма працевлаштування	0,4	0,4	0,7
7	Конкурсний відбір	6,0	6,7	7,1
8	Випробувальний термін	0,2	0,1	0,2
9	Резюме	0,4	0,6	2,7

Як видно із таблиці головним критерієм роботодавців під час пошуку здобувачів робочих місць висуваються досвід роботи та додаткові компетенції. Вимоги щодо додаткових компетенцій і спеціальних знань, якими повинен володіти фахівець сфери туризму і послуг свідчать, що останнім часом роботодавці вбачають, що це фахівець,

- який володіє іноземною мовою,
- уміє працювати на комп`ютері,
- має навики роботи в команді,
- здатний (прагнучий) до професійного зростання і перекваліфікації,
- готовий до аналітично-пошукової діяльності (таб.1.8).

Таблиця 1.8

Додаткові компетенції роботодавців (у % до загального числа оголошень)

№	Додаткові компетенції і навички	Березень .2006 р	Вересень 2006 р	Березень 2007 р
1	Знання іноземних мов	0,1	0,34	0,3
2	Уміння працювати на ПК	3,4	3,9	5,8
3	Готовність до проф. зрост. і перекваліфікації	5,7	5,1	8,2
4	Навички роботи в команді	17,2	32,7	49,1
5	Готовність до аналітично-пошукової діяльності	13,3	21,0	32,1

Кількість додаткових вимог до здобувачів вакансій зростає, що найменше у 2 рази за проаналізований період.

У ході дослідження ми відзначаємо, що зросла вимога роботодавців наприклад щодо подання резюме. Уміння представити себе (навички само презентації), у тому числі у письмовій формі, в сучасному форматі інформації є, на наш погляд, не лише показником взаємодії працівника з роботодавцем, а й фактором особистісно – психологічних якостей здобувача.

Цілком зрозуміло, що презентація себе в будь-якій формі, стає важливим показником конкурентоспроможності майбутнього фахівця.

Отже, працевлаштування з випробувальним терміном, конкурсний відбір на вакантні посади, резюме – це є прояв конкурентних вимог роботодавців в оголошеннях до пошуку професійних здобувачів на робочі посади і прояви становлення цивілізованого, конкурентного ринку праці.

У процесі вибіркового опитування роботодавців на ринку праці туристичної сфери туристичних послуг нашими респондентами виступили 17 керівників туристичних підприємств і 33 працівника туристичних фірм і агентств (міст Києва, Харкова, Одеси, Сімферополя, Черкас, Чернігова, Кривого Рога, Полтави) (Додаток М).

Вибір підприємств здійснювався таким чином, щоб максимально охопити представників найбільших туристичних регіонів України.

Головним завданням опитування було отримання оцінки якості підготовки випускників вищих навчальних закладів і виявити основні вимоги до професійної якості фахівців, яких готує система професійної освіти для туристичної сфери (Додаток Н).

Як показав аналіз таблиць частотних відповідей на запитання поставлені в «Анкеті роботодавця» 20% керівників ніколи не мали справи з проблемою заповнення вакансій, при цьому третина опитаних відзначають, що існують труднощі у підборі кадрів.

Слід зазначити, що в містах Києві, Харкові, Одесі – ці показники значно вищі. Аналізуючи результати опитування можна побачити, що стійких зв'язків туристичних підприємств і закладів професійної освіти поки що не існує. Тільки 10% роботодавців звертаються із заявками в ВНЗ для вирішення проблем підбору кадрів.

Важливо відзначити, що досить часто – 30%, випускників самі приходять в туристичне підприємство для працевлаштування. На нашу думку, цей факт означає, з одного боку, високу активність суб`єктів ринку, а з іншого – демонструє у здобувачів впевненість у своїх знаннях і компетенції щодо обраного фаху.

На підставі відповідей опитаних респондентів можемо зазначити, що робота з персоналом ведеться досить активно. Тільки 1% роботодавців показали відсутність планів підвищення кваліфікації персоналу. Серед форм підвищення кваліфікації персоналу на першому місці перебувають курси на підприємстві в спеціальному приміщенні, в певний проміжок часу – 47%, далі – офіційне навчання на робочому місці – 35%.

Половина опитаних керівників туристичної галузі не виявляють схильність до участі у розробці програм і планування професійного навчання в навчальних закладах, що готують спеціалістів для сфери туризму.

Але 30% опитаних висловили зацікавленість у соціальному партнерстві з ВНЗ. Оцінка якості підготовки в освітніх установах свідчить, що практичні знання і вміння у переважній більшості не влаштовують роботодавців, більш, ніж їх теоретична підготовка (Таблиця 1.9).

Таблиця 1.9

Оцінка якості підготовки випускників, що працюють на підприємстві

Рівень підготовки	**Теоретичне знання**	**Практичне знання**	**Особистісні якості**
Високий	34	33	35
Середній	48	40	47
Низький	5	16	-
Важко відповісти	13	11	18
Усього	100	100	100

Низький рівень сформованості практичних навичок – 16% опитаних, теоретичних знань – 5% опитаних. Середній рівень практичної підготовки констатували – 40% респондентів, теоретичних знань – 48%.

Ми вважаємо за доцільне зауважити, що для частини роботодавців виявився складним процес оцінки рівня сформованості знань, умінь і особистісних якостей випускників, що прийшли працювати в туристичному підприємстві.

Важливо, на наш погляд, підкреслити, що тільки третину опитаних задовольняє якість професійної підготовки молоді.

Як показав аналіз опитування, переважна більшість вимог роботодавців пов`язана з підсиленням практичної діяльності. Роботодавці висловили також думку про те, що випускникам необхідні крім спеціальних, профільних, ще і специфічні «ринкові» компетенції – управлінська, маркетингова, правова.

Проведене опитування виявило основні (вимоги) складові професійної діяльності майбутнього (маркетолога) фахівця туристичної сфери і переконливо показало, що сучасні роботодавці значною мірою зацікавлені як в певних особистісних якостях працівників та трохи в меншій мірі в професійних знаннях і вміннях, які, на їх думку, можна виробити на робочому місці.

Учасники опитування визначали наявність професійної компетенції та професійних навичок у майбутніх фахівців , як обов'язкових, у межах 64% , в той же час, наступні особистісні якості майбутніх маркетологів, фахівців для роботи в туристичній сфері одержали більш високий рейтинг, як показано в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

Рейтингова оцінка професійної компетенції майбутнього фахівця туристичної галузі

Якості майбутнього(потенційного) фахівця	**Показник у %**
виконавська дисципліна	92 %
комунікативні здатності	65%
здатність працювати в колективі (65%)	65%

У цілому, оціночний рейтинг особистісних якостей працівників, необхідних роботодавцями як обов'язкових (звужувальний коефіцієнт 1,0) і бажані (звужувальний коефіцієнт 0,7), виглядає таким чином:

- виконавська дисципліна (98%);
- комунікативні здатності (86%);
- здатність працювати в колективі (85,3%);
- здатність освоювати нові технології, техніку (83,2%);
- гнучкість (80,5%);
- здатність до передачі досвіду (80,2%);
- ініціативність у роботі (79,3%);
- організаторські здатності (74,7%);
- незалежність (73,8%);
- навички самоврядування (планування, презентація) (72,9%);
- самостійність (64,4%).

Рейтинг додаткових компетенцій, які роботодавці заявляють як обов'язкові (зважувальний коефіцієнт – 1,0) і бажані (зважувальний коефіцієнт -0,7), виглядає таким чином :

- комп'ютерні навички (75,2%);
- здатність до сполучення професій (52,1%о);
- інформаційна компетенція (63,5%>);
- підприємницька компетенція (35,2%);
- робота з текстами (50,5%).

Проведене дослідження дало нам можливість установити обов'язкові та бажані вимоги до професійних компетенцій, які пред'являють потенційні роботодавці до майбутніх маркетологів фахівців туристичної галузі.

В узагальненому вигляді ми подаємо цю інформацію в таблиці 1.11.

Таблиця 1.11

Вимоги до професійних компетенцій, які висувають потенційні роботодавці до майбутніх маркетологів фахівців туристичної галузі

Вимоги	**Обов'язкова** вимога	**Бажана** вимога	**Немає** вимог	**Немає** відповіді	Усього
Професійні вміння й навички	64	32	-	4	100
Особистісні якості					
виконавська дисципліна	92	8	-	-	100
ініціатива в роботі	45	49	2	4	100
самостійність	19	62	19	-	100
організаторські здібності	11	71	17	1	100
здібність до планування	37	50	11	2	100
готовність до передачі досвіду	45	51	2	2	100
колективізм	65	29	5	1	100
незалежність	36	54	6	4	100
комунікативність	65	30	2	3	100
здатність до освоєння нової техніки	58	36	5	1	100
гнучкість	42	55	1	2	100
уміння працювати руками	39	39	22	0	100
уміння презентації	36	54	6	4	100
Додаткові навички й вимоги					
водіння авто	7	25	64	4	100
комп'ютер	43	46	8	3	100
уміння готувати тексти	19	45	33	3	100
пошук інформації	25	55	16	4	100
підприємництво	10	36	48	6	100
знання іноземних мов	1	35	57	7	100
фізична підготовка	13	25	58	4	100

На наш погляд, важливим результатом є не тільки встановлення переліку цих вимог, а й показник їх присутності як в блоці обов'язкових вимог, так і в блоці бажаних.

Ми вважаємо, що всі ці вимоги в повній мірі можна розглядати з різних аспектів: особистісного, соціокультурного та діяльнісного підходу.

У діяльнісному аспекті ми виділили, важливі для майбутнього маркетолога моменти, а саме:

- володіння технологією;

- способами розв’язання конкретних задач;
- здатність до аналітичної діяльності і самовдосконалення.

У соціокультурному аспекті ми виділили :

- виконавську дисципліну;
- готовність до передачі досвіду;
- колективізм.

В особистісному аспекті – ініціативу, самостійність у прийнятті рішень, організаційні навички, знання іноземних мов, фізична підготовка тощо.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, враховуючи аналіз різних підходів до поняття професійної компетентності і сучасних вимог до спеціаліста ми виділяємо основні риси фахівця туристичної галузі , які демонструють його компетентність:

- здатність до самовідновлення адаптивних ресурсів;
- здатність до критичної оцінки особистого досвіду туристичної діяльності;
- прагнення до формування і розвиту особистих креативних якостей, що дають можливість генерації виробничих ідей; отримання високих результатів праці;
- наявність високого рівня комунікативної культури і досвіду організації складної комунікації, що здійснюється в режимі діалогу;
- засвоєння культури отримання, відбору, зберігання, відтворення, обробки та інтерпретації інформації в умовах швидкого наростання інформаційних потоків;
- наявність управлінської культури, концептуального мислення, здатність моделювати виробничий процес і прогнозувати результати власної діяльності;
- наявність навичок туристичного менеджменту, тобто прагнення самовизначення в ситуаціях ціннісного вибору і до

прийняття відповідальності за кінцевий результат виробничого процесу;

- здатність до вироблення індивідуального стилю поведінки на виробництві.

Крім того, аналізуючи сутність професійної компетентності майбутньо го фахівця туристичної сфери, ми виділяємо у її структурі принципові, на наш погляд, позиції, а саме: фундаментальні сутності і сутності, в основі яких лежать здібності і задатки особистості, а також створення відповідного освітнього середовища, що вимагає адекватної і своєчасної реакції у певній сфері діяльності.

Туристичне середовище розглядається нами, як комплекс таких інституцій як суспільство, держава, ринок праці, освітні установи, сучасні технології.

При цьому ми беремо до уваги одну з найважливіших особливостей туристичного середовища – швидку змінюваність і активність [143,76].

Визнання середовища, на наш погляд, є важливою складовою навчального процесу.

Зміни в середовищі викликають зміни фундаментальних складових професійної (знання, уміння, навички, цінності, мотивація), тобто, зміна поведінки особистості є відповіддю на вимоги держави, суспільства, ринку праці.

В узагальненому вигляді важливі елементи структури і сутності професійної компетентності показані на рис.1.11.

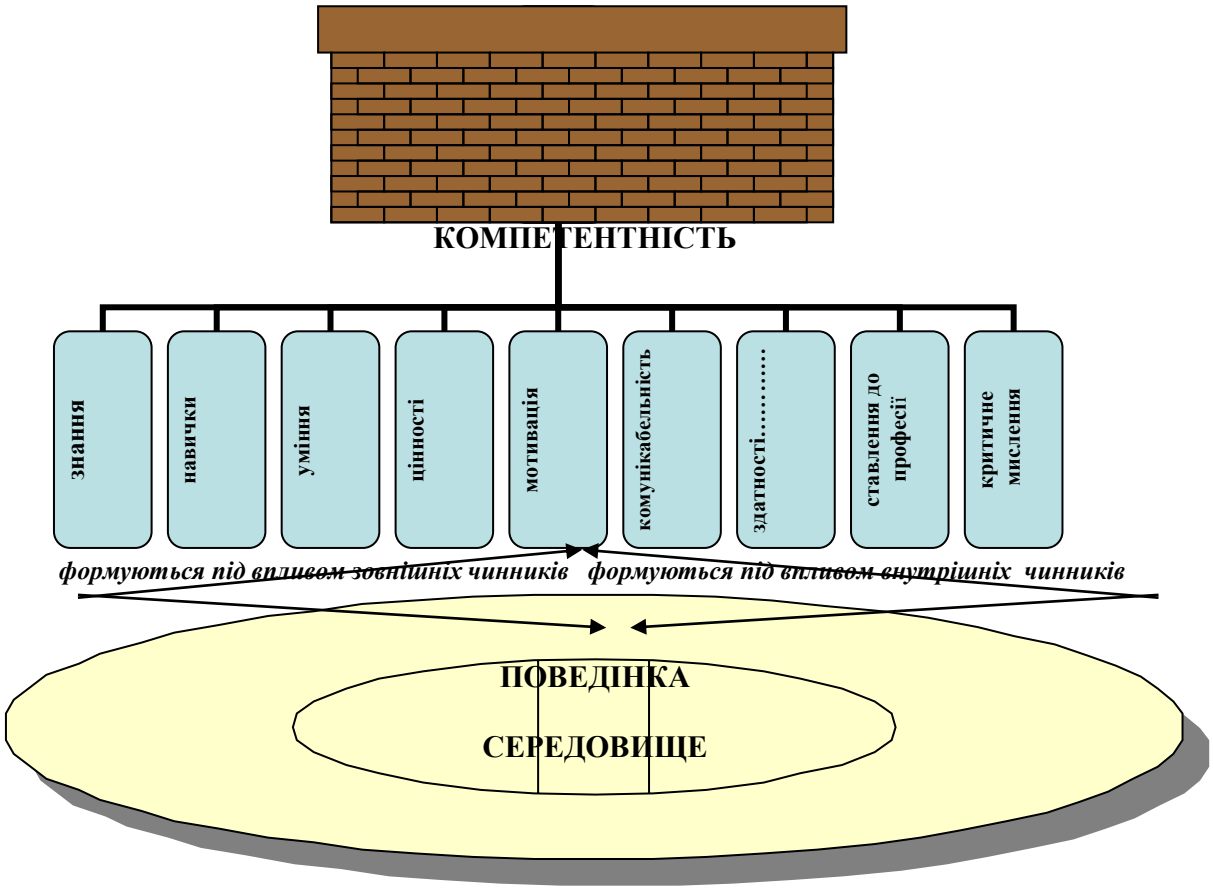


Рис.1.11 Елементи структури і сутності професійної компетентності

Як ми бачимо із нашого дослідження, ці складові мають значний вплив на якість, властивість або стан фахівця, що забезпечує разом або окремо його фізичну, психічну й духовну відповідність потребам, вимогам професії маркетолога в туристичній індустрії [86,32].

Крім того, ми можемо говорити, що ці структурні елементи є нормативними (нормою) вимогами до формування компетенцій майбутнього фахівця.

На нашу думку ці елементи можна структурувати на підгрупи, які відображатимуть професійні особливості діяльності спеціаліста, а їх формування можливе за рахунок загальних і спеціальних знань та умінь, професійно-особистісних якостей, соціального і професійного досвіду.

З урахуванням досліджених нами наукових психолого-педагогічних підходів до визначення складових професійної компетентності сучасного

маркетолога туристичної сфери ми можемо визначити такі компонентні складові - компетенції , а саме :

■ **спеціальну (** підготовленість до самостійного виконання професійних виробничих завдань, уміння оцінювати виконання праці, здатність самостійно здобувати нові знання й уміння;

■ **соціальну** (здатність до колективної діяльності і співробітництва з іншими працівниками, готовність до прийняття на себе відповідальності за результати своєї праці, навколишнє середовище й інші цінності.

■ **особистісну** (готовність до постійного підвищення компетентності, здатність до само мотивування, рефлексії, саморозвитку особистості в професійній праці).

Виокремлюючи ці компетенції, ми виходимо з того, що кожна компетенція побудована на комбінації (поєднанні) взаємно відповідних пізнавальних ставлень та практичних навичок, цінностей, емоцій, поведінкових компонентів, знань і вмінь, усього того, що можна мобілізувати для практичної дії.

Ця схема може бути прикладом побудови внутрішньої структури компетентності, орієнтованої на маркетингові потреби туристичної галузі.

Ми вважаємо, що саме ці професійні компетенції означають здатність особи ефективно вирішувати певні професійні задачі діяльності маркетолога (аналітична, організаційно-управлінська, економіко-правова, педагогічна науково-дослідна діяльність).

Спеціальна компетентність може бути сформована і оцінена в межах загально-професійних та професійно-орієнтованих дисциплін, а соціальна і особистісна – надпредметні, оскільки в них домінуючими є такі змістовні компоненти компетентності фахівця туризму, як критичність професійного мислення, здатності: до аналізу і самоаналізу, саморозвитку та самовдосконалення, до адаптації, до інтеграції, до переносу знань з однієї предметної сфери в іншу, схильність до творчості і любов до своєї професії.

Розвиток визначених компетенцій пов'язаний з процесом інкорпорування майбутнього фахівця в способи діяльності (розвиток здібностей) в процесі освоєння ним різних виробничо-культурних практик (видів і типів діяльності).

Варто також зазначити, що професійна компетентність фахівця туристичної сфери не обмежується вузькопрофесійними рамками.

Вона виражається, перш за все, у стійкому ефективному характері праці, у здатності знаходити такі вирішення виробничих проблем, які забезпечують сталий розвиток туристичного підприємства, закріплюють його конкурентні позиції на туристичному ринку, дають змогу інтегруватися в міжнародну туристичну сферу, демонструють цілеспрямовану виробничу дію, що враховує широкий спектр соціальних, моральних, екологічних її наслідків.

Отже, трактуючи «компетенцію» як задану норму, вимогу до підготовки фахівця, а також і як складову професійної компетентності, а «компетентність» – як сформовану якість, як результат діяльності, «надбання» студента, ми вважаємо, що можна побудувати багатоаспектну модель формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери в процесі фахової підготовки.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

1. Туризм у XX – на початку XXI століття набув надзвичайно стрімкого розвитку. Тільки за другу половину XX століття кількість жителів планети, які подорожували, зросла з 25 до 700 млн. чоловік. У 2020 р. у світі прогнозується 1,5 млрд. туристів.

ООН, ЮНЕСКО і Всесвітня туристська організація визначили 21 ст..

століття століттям туризму.

За даними Всесвітньої туристської організації частка туризму нині становить 10% світового валового національного продукту, 7% загального обсягу світових витрат, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень та третину світової торгівлі послугами.

Україна, маючи унікальні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурні умови, проголосила туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури і створює сьогодні всі умови для туристичної діяльності.

2.У ході дослідження показано, що складність і багатогранність туризму вимагають особливої уваги до професійної якості кадрів.

Підкреслено, що якість професійної компетенції як фактор підготовки фахівців до здійснення професійної діяльності, впливає на стан та розвиток галузі.

3. Відзначено, що для розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців в нашій державі однією із суттєвих задач реформування вищої освіти висунуто завдання підвищення ролі роботодавців у підготовці професійних кадрів. Введення державних освітніх стандартів, розроблених з метою формування освітніх програм, адекватних світовим тенденціям і потребам праці посідає чільне місце у системі підготовки конкурентноздатних фахівців, яких потребує сучасний ринок праці.

Приєднання України до Болонського процесу зумовило необхідність перебудови навчально-виховного процесу вищих навчальних закладів за новою системою, в якій домінуючим в навчально-виховному процесі стало формування здатності фахівця на основі відповідної фундаментальної освіти, необхідність перебудови системи власної професійної діяльності з урахуванням соціально значущих цілей та нормативних обмежень, тобто– формування особистісних характеристик майбутнього фахівця.

4. Підкреслено, що визначальну роль в досягненні означеної мети відведено компетентнісному підходу. Компетентнісно- орієнтований підхід

до підготовки фахівців у ВНЗ полягає в набутті та розвитку у студентів набору ключових, загально-галузевих та предметних компетенцій, які визначають його успішну адаптацію в суспільстві.

Уточнено, що на відміну від терміну «кваліфікація» компетенції включають, крім суто професійних знань та умінь, що характеризують кваліфікацію, такі якості як ініціативність, співпраця, здатність до роботи в колективі, комунікативні здібності, уміння вчитися, оцінювати, логічно мислити, відбирати і використовувати відомості.

5.Установлено, що сьогодні компетентнісний підхід набув характеру ст ій-кої навчально-виховної практики. В той же час рівень його теоретичного і концептуального забезпечення ще не задовольняє потреби вищих навчальних закладів нашої держави.

Доказом цього виступають протиріччя, неоднозначність понятійної системи, дискусії, про що свідчать обсяги публікацій як в українській так і російській науковій літературі.

6. Показано, що існує недостатня дослідженість сутності і структури професійної компетентності фахівців нових професій, які вимагає сучасний ринок праці, а саме – маркетологів туристичної сфери.

У ході дослідження відзначено, що професійна компетентність фахівця туристичної сфери формується на основі багатогранних аспектів туристичної діяльності, яка вимагає професійних знань, умінь, навичок, професійно значущих особистісних якостей.

Зазначено, що професійна компетентність передбачає наявність професійних і ключових компетенцій.

Уточнено, що професійні компетенції представляють здатність особи ефективно вирішувати певні професійні задачі(проектувальні, аналітичні, управлінські), ключові компетенції – інваріантні відносно виду професійної діяльності маркетолога (аналітична, організаційно-управлінська, економіко-правова, педагогічна науково-дослідна діяльність). Перші можуть бути сформовані і оцінені в межах загально-професійних та професійно-

орієнтованих дисциплін, а другі – надпредметні. Розвиток цих компетенцій пов'язаний з процесом інкорпорування майбутнього фахівця в способи діяльності (розвиток здібностей) в процесі освоєння ним різних виробничо-культурних практик, видів і типів діяльності.

7. Професійна компетентність майбутнього фахівця розглянута нами як структура, в якій інтегрується досвід, теоретичні знання, практичні уміння і значущі для молодого фахівця особистісні якості, що характеризуються як складна багаторівнева стійка структура психічних рис особистості, до суттєвих ознак якої відносяться: мобільність, гнучкість, критичність мислення.

Поняття «компетенція» розглянуто і уточнено нами. Ми розглядаємо його як задану норму, вимогу до підготовки фахівця, а також і як складову загальної компетентності, а «компетентність» –- як сформовану якість, як результат діяльності, «надбання» студента.

За своєю сутністю професійна компетентність фахівця - майбутнього маркетолога туристичної сфери – це система, що має своє призначення – забезпечити успішність виробничих процесів в туристичній сфері за рахунок відповідних ресурсів – знань, умінь, досвіду, якостей особистості у поєднанні із здатностями оперативно і доцільно розподілити ці ресурси, а також постійно їх оновлювати і накопичувати.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ ПІДГОТОВКИ ТА РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

2.1. Моделювання професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери і визначення її компонентів

Приєднання України до Болонського процесу означає прийняття відповідальності за якість підготовки фахівця, який би відповідав вимогам сучасного ринку праці, покладається на вищі навчальні заклади.

Крім того, в документах Болонського процесу якість визначено як головну основоположну умову для довіри, відповідності, мобільності, сумісності та привабливості в Європейському просторі вищої освіти [225]. Ці вимоги закладені в положеннях Сорбонської, Булонської декларацій, Лісабонської угоди, Берлінського, Берґенського, Лондонського, Празького комюніке, Хартії Кельнського Саміту «Групи восьми» − «Цілі і задачі навчання протягом всього життя», Санкт-Петербурзького Саміту «Групи восьми» − «Освіта для інноваційних суспільств у XXI столітті», рішеннях третьої-п’ятої сесій Світового громадського форуму «Діалог цивілізацій» (2004-2007 рр.), резолюції Всесвітньої конференції з вищої освіти – 2009: «Нова динаміка вищої освіти і науки для соціальної зміни і розвитку» (ЮНЕСКО, м. Париж, 5 – 8 липня 2009 р.) та інші.

Ці питання є ключовими в нормативних документах у галузі розвитку національної вищої освіти, зокрема, Національній доктрині розвитку освіти України у XXI столітті.

При цьому наголошується, що оцінка якості базується не на тривалості або змісті навчання, а на тих знаннях, уміннях, навичках, які опанували випускники.

Уже було сказано в ході нашого дослідження, що головним показником якості освіти виступає результат сформованості професійної компетентності випускника вищого навчального закладу.

У зв'язку із цим, як уже зазначалося, актуалізується необхідність орієнтації навчально-виховного процесу, насамперед, на досягнення результату сформованості конкурентоспроможності фахівця.

Саме тому одним із напрямів визначення та пошуку шляхів підвищення якості усього процесу підготовки спеціаліста є розробка його моделі. Створення моделі спеціаліста розглядається як найважливіша ланка у розробці цілей сучасної освіти, навчання та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки їх до розвитку вітчизняного туризму у XXI столітті.

Модель (від лат. – міра, взірець, норма) в широкому розумінні – образ або зразок якого-небудь об'єкту чи системи об'єктів(«оригінал» даної моделі), який використовується за певних умов в якості «їх замінника» або «представника».

У найбільш загальному і розповсюдженому визначенні моделювання означає матеріальне або уявне імітування реально існуючої системи шляхом створення спеціальних аналогів(моделей), в яких відтворюються принципи організації та функціонування цієї системи.

Модель як ідеальне уявлення динамічного процесу формування професійної компетентності маркетологів туристичної галузі діяльності, дозволяє вирішувати наукові (дослідницькі) та практичні завдання, виявляти системоутворюючі елементи, роль і вплив яких на професійну компетентність фахівців туристичного профілю може бути зрозумілим в результаті аналізу даної моделі.

Для розв'язання завдань нашого дослідження ми проаналізували різні наукові підходи до формування моделі професійної компетентності майбутніх фахівців.

Під час дослідження нами з'ясовано, що в сучасній педагогіці науковці розрізняють гіпотетичну, презентативну і прогностичну моделі діяльності фахівця.

Гіпотетична модель є логічним продовженням кваліфікаційної характеристики, в якій представлені деякі теоретичні відомості щодо особливостей підготовки фахівця. Цей тип моделі потребує подальшої перевірки практикою навчально-виховного процесу.

Презентативна модель є комплексом професійних, емоційно-вольових типових якостей, якими повинен володіти фахівець, і створюється на основі посадових обов'язків і функцій.

Прогностичну модель отримують на основі презентативної і враховують перспективи розвитку певної галузі виробництва [176,142].

Варто зазначити, що в ході дослідження наукових джерел нами установлено, що перші розробники моделей випускника вищого навчального закладу виходили із реальної діяльності спеціалістів на виробництві, розбиваючи її на елементи.

Визначалися функції кожного з них, у відповідності з цими функціями визначався зміст, обсяг знань та умінь, які необхідні спеціалісту для реалізації кожної функції, відзначали в своїх роботах (Н.Тализіна, Л.Таукач, Ю.Чубук).

Роботи такого спрямування зробили внесок у вдосконалення змісту навчання. Разом з тим експериментально були виявлені невідповідності між потребами виробництва і підготовкою спеціалістів, стверджують автори В. Верба, О. Загородніх [42,92].

Пропонувалося ввести до навчальних планів нові дисципліни, спецкурси, загальну теорію і організацію науки, соціальну психологію, методологію діяльності. Це були перші спроби дослідження спеціалістів

певного профілю. Ці наукові позиції можуть, на нашу думку, мати певний вплив і на виконання завдань нашої роботи.

Нами розглянуті різні підходи до формування моделі професійної компетентності майбутнього фахівця в процесі фахової підготовки – системний, предметний, функціональний, історичний.

На основі системного підходу розроблялися методичні і теоретичні передумови моделювання: було виділено предметний, функціональний та історичний аспекти вивчення процесу формування спеціаліста, відзначають В. Верещак, Г. Бень [49].

Предметний аспект спрямований на розкриття сутності процесу підготовки і використання спеціалістів з вищою освітою у статиці (у його предметному бутті). Визначаються компоненти цього процесу (субстратний аналіз) і зв'язки між ними (структурний аналіз).

Функціональний аспект дає можливість визначити причинно-наслідкові зв'язки як всередині кожної підсистеми процесу підготовки і використання спеціалістів, так і між самими підсистемами. Цей аспект, крім того, виявляє ступінь адаптації спеціалістів до зовнішнього середовища.

Історичний аспект дає можливість при вивченні підготовки і використання спеціаліста поєднати логічний аналіз, відображений предметним і функціональним аспектами, з історичним. Саме в рамках останнього можна виявити динаміку процесів, що відбуваються. У рамках історичного аспекту здійснюється генетичний і прогностичний аналіз цих процесів.

В цілому для досліджень, присвячених розробці моделі формування професійної компетентності спеціаліста, характерне виділення досить великого числа різних аспектів і якостей для описання особистості і діяльності спеціаліста, що викликає труднощі як при створені моделі спеціаліста, так і під час її реалізації.

Серед пропонованих у науковій літературі способів відображення моделі спеціаліста на навчальний процес принципово відрізняються два:

перший – створення у відповідності до моделі спеціаліста програм формування знань, а потім і заснованих на цих знаннях − умінь;

другий – створення програм формування діяльності, в якій засвоюються знання.

Перший до цього часу домінує у практиці. У рамках цього підходу дискутуються питання щодо зв'язку фундаментальних предметів із спеціальними, відзначають ряд дослідників (Н. Власова, В. Зав'ялов А. Молибог, А. Усова та ін.), складаються наскрізні програми (Ю. Кустов та ін.), застосовуються ділові ігри, що імітують у навчанні можливі виробничі ситуації (А. Вербицький, В. Єфімов, В. Комаров та ін.).

Не применшуючи значення цих робіт, зауважимо, що в них не ставиться завдання створення і реалізації програми цілеспрямованого формування діяльності і формування високих професійних компетенцій фахівця туристичної галузі у процесі фахової підготовки особистості.

У рамках діяльнісного підходу профіль спеціаліста відображається не тільки на змісті знань, але і на видах діяльності, в якій ці знання засвоюються і знаходять подальше застосування. Відповідно до цієї точки зору професійну діяльність спеціаліста можна розглядати як процес виконання професійних завдань різних аспектів, обумовлених соціально-економічними і політичними чинниками, а також вимогами даної спеціальності.

Існуюча в нашій країні система підготовки фахівців майбутніх маркетологів до туристичної галузі основана на впровадженні галузевих стандартів вищої освіти з напряму 0504 «Туризм», які визначають освітньо-кваліфікаційні характеристики (ОКХ) і виступають компонентом державних стандартів освіти [58].

Вони передбачають виробничі функції, типові завдання й уміння діяльності, якими повинен володіти випускник вищого навчального закладу.

Слід зазначити, що кожний вид професійних завдань вимагає своїх методів вирішення, своєї діяльності, що спирається на конкретні

фундаментальні положення даної галузі знань. У різних видах діяльності ці знання можуть посідати різне місце, мати різні функції.

Зазначимо, що, при цьому, важливою проблемою є вибір адекватної діяльності у навчанні на основі аналізу типових професійних завдань, для вирішення яких і призначені знання, які формуються.

Це теоретичне посилання, як стверджують Л. Виготський, А. Леонтьєв, С.Рубінштейн та ін. виходить із діяльнісної природи психіки. Учені П. Гальперін, Д. Ельконін, Н.Тализіна та ін вважають, що теоретичною основою даного підходу є основні положення теорії поетапного формування розумових дій.

При цьому передбачається, що застосування знань у професійній діяльності буде найбільш ефективним, якщо структура пізнавальної діяльності, в якій вони засвоюються, вибирається у відповідності до функцій знань у професійній діяльності.

Таким чином, у системі професійної освіти спостерігається тенденція до розробки різних моделей спеціаліста з метою наочного й адекватного подання його майбутньої професійної діяльності та ефективної підготовки із формуванням відповідного рівня професійних компетентностей до діяльності в туристичні галузі .

Аналіз наукових джерел дозволяє нам узагальнити основні моделі, підходи і основні цілі створення моделей формування професійної компетентності фахівця туристичної галузі, до яких слід віднести такі :

1. Психограма. В ній розглядаються вимоги до психіки людини певної професії, які містять найперше перелік професійно важливих якостей. Розробляється з метою вдосконалення професійного відбору, професійного підбору, професійної адаптації, раціоналізації режиму та умов праці спеціаліста.

2. Професіограма. Розглядається професія (спеціальність) і її вимоги до людини. Розробляється з метою удосконалення профвідбору, профадаптації, раціоналізації режиму та умов праці спеціаліста [64, 33].

3. Мінімальна освітня програма. Розглядається мінімум змісту освітньої програми, максимальний об’єм навчального навантаження. Розробляється з метою уніфікації освітніх програм, упорядкування процесу навчання.

4. Державний стандарт. Розглядаються норми, вимоги до випускника і до освітньої системи. Стандарт використовується при:

- визначенні первинних засад випускників ВНЗ та умов їх використання;
- визначенні об’єкта, цілей освітньої та професійної підготовки;
- розробці та коригування освітньо-професійної програми підготовки фахівців певних освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівнів;
- розробці засобів діагностики рівня освітньо-професійної підготовки фахівця;
- визначенні змісту навчання як бази для опанування нових спеціальностей, кваліфікацій;
- визначенні змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- атестації випускників вищих навчальних закладів та сертифікації фахівців;
- укладанні договорів або контрактів на підготовку фахівців;
- професійній орієнтації здобувачів фаху.

5. Кваліфікаційна характеристика. Розглядається особистість як носій певних професійно важливих якостей. Розробляється з метою підвищення ефективності планування підготовки спеціаліста, вдосконалення навчального процесу [119].

6. Модель діяльності. Розглядається діяльність спеціаліста в реальних або в змодельованих умовах. Має дві групи цілей.

Перша група спрямована на сферу навчального закладу (закладу освіти) і визначається необхідністю отримання інформації для розробки і впровадження навчально-виховних заходів, що забезпечують відповідність вузівської підготовки вимогам, що висуваються до спеціаліста.

Друга група спрямована на галузь використання спеціаліста і передбачає вирішення прикладних завдань, наприклад, розробку посадових інструкцій.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що мінімальну освітню програму і державний освітній стандарт можна віднести до моделі підготовки спеціаліста, а модель діяльності, професіограму, психограму і кваліфікаційну характеристику – до моделей його професійної діяльності. Причому психограму можна розглядати як складову професіограми, а кваліфікаційну характеристику і мінімальну освітню програму як комплектуючі державного освітнього стандарту.

Базовими характеристиками моделей підготовки і професійної діяльності спеціаліста виступають:

1) вимоги до особистості спеціаліста – знання, уміння і навички спеціаліста, його професійні і психофізіологічні якості і здібності, а також рівень професійної компетентності і ціннісні орієнтації;

2) вимоги до професійної діяльності спеціаліста – проблеми (задачі), функції, види і рівень діяльності, а також технології, методи і прийоми діяльності [170].

Нами досліджено ступінь присутності базових характеристик у моделях підготовки і професійної діяльності спеціаліста [89,144].

З’ясовано, що за цим критерієм в складній системі, якою є система підготовки і професійної діяльності спеціаліста, можна побудувати ієрархію елементів за складністю. Найбільший рівень складності має модель діяльності, а найменший рівень – психограма.

Якщо весь процес підготовки і професійної діяльності спеціаліста розбити на етапи, то їх можна розташувати таким чином:

Профорієнтація, профвідбір, профнавчання, , профадаптація, проф.-готовність, профдіяльність і профмобільність.

Враховуючи компетентнісний підхід до формування та розвитку майбутніх фахівців, ми зробили спробу сформувати модель професійної

компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, проаналізувавши не тільки структурні компоненти його діяльності, його професійну діяльність, а також і вимоги потенційних роботодавців.

Як уже було зазначено вище, ми провели дослідження складу і сутності професійних компетенцій майбутнього фахівця туристичної сфери, які можуть бути сформовані в процесі фахової підготовки.

Виходячи із структури визначених компонентів, розглядаючи умови, в яких може відбутися формування цих компонентів, ми вважаємо, що композиційну побудову моделі формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери можна здійснити шляхом розв'язанням трьох завдань: призначення спеціаліста, профіль спеціаліста і формування кваліфікації.

Виконуючи поставлене завдання нашого дисертаційного дослідження щодо розробки моделі формування професійної компетентності маркетолога та уточнення критеріїв і показників рівнів її розвитку, ми зробили спробу сформувати модель формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, дослідивши не тільки структурні компоненти його діяльності, його професійну діяльність, а й існуючі наукові підходи та вимоги потенційних роботодавців до складу професійних компетенцій фахівців галузі.

Крім того, ми враховуємо факт, що під час формування моделі спеціаліста вводяться такі обмеження: уточнення поняття «спеціаліст», розмежування понять «праця», «діяльність» і «кваліфікація», «професія» тощо.

Зауважимо, що залежність розвитку туризму від кваліфікації та професіоналізму кадрів досліджена з різних точок зору.

Проте єдиної думки щодо особливостей професій у туризмі немає і пропонуються різноманітні варіанти можливих шляхів кар'єри в секторах, що відносяться до сфери туризму.

Дві сторони цієї проблеми провокують більшість суперечок:

1) характер туристичних професій,

2) розуміння професійної компетентності в туризмі.

У словнику іншомовних слів поняття «професія» визначається як «форма зайнятості …. та, що в суспільстві сприймають як благородну працю, можлива тільки для освітченої людини, яка отримала знання в певній галузі» [194].

Всесвітня туристична організація (ВТО) визначила «професію в туризмі» як «зайнятість групи людей в одному або більше секторах туризму, чия компетенція в певній галузі знання набута через освіту або підготовку, мета зайнятості полягає в тому, щоб використати свої навички, надати послугу чи дати консультацію іншій особі за певний внесок, зарплату чи подарунок» [230,6].

У наукових дослідженнях авторів, які вивчають проблему моделювання і визначення цілей навчання і виховання майбутніх спеціалістів, розглядаються окремі якості особистості, вивчається структура і особливості формування наукового світогляду, професійних переконань, пізнавальних потреб і професійного мислення, професійних орієнтацій.

Проте, варто зазначити, що формування цих якостей розглядається без урахування їхніх функцій у становленні цілісної особистості. Незрозуміло, які функції цих якостей у структурі особистості спеціаліста, як вони стимулюють розвиток інших якостей особистості.

Складність вирішення цього завдання пов’язана ще й з тим, що у виявлених дослідниками (А. Бажан, Л. Зюзін, В. Логінов, Є. Смирнова та ін.) принципах побудови моделі залишаються нез’ясованими основні цілі структурування особистості в цілому. Нез’ясованість цілі веде до прорахунків у системі її досягнення.

Отже, на нашу думку, розроблені моделі не виконують свою головну функцію – визначати характер цілей системи підготовки спеціаліста із високим рівнем професійних компетенцій до сучасних умов ринкової

економіки, де діє гостра конкуренція та існують високі вимоги до належного сервісу обслуговування

Варто наголосити, що розглянуті нами в процесі дослідження моделі не орієнтують навчальний процес на вирішення цих питань, а тому важко застосовувати існуючі моделі як цілі навчання і формування загально громадянських і професійних якостей в єдиному процесі.

Як відомо, навчальний процес відбувається на підставі навчальних планів, робочих програм, реалізація яких передбачає ряд підсистем навчання з кожної дисципліни. Підсистеми підготовки з кожного предмету, при цьому повинні структуруватися цілями підготовки спеціаліста, описаними в моделі і функціональними можливостями предмета у їх реалізації. Якщо така відповідність не планується, то порушується логіка системного аналізу (мета – функція – структура), що знижує можливості предмета у формуванні особистості майбутнього спеціаліста [5].

Більш повно узгоджуються завдання професійної підготовки з моделюванням особистості спеціаліста при реалізації компетентнісно-орієнтованого підходу до організації навчального процесу [6,49].

Як ми уже відзначали в нашому дослідженні, що, готуючи молоду людину до реальної дії в конкретній виробничій сфері, а саме – туристичній, слід озброїти її глибокими фаховими знаннями і обов’язково зосередитись на формуванні її світогляду, майстерності, поведінці.

Професійний світогляд передбачає знання про професійну діяльність рекреаційно-туристичної галузі. Структура цих знань має такі складові:

- психолого-педагогічні знання – включають дидактику, теорію виховання, психологію, теорію і методику спілкування, логіку, закономірності індивідуального та вікового розвитку особистості;
- предметні знання – включають володіння особливостями організації рекреаційно-туристичної діяльності;
- культурологічні знання - передбачають норми і правила мовлення, широкий лексичний запас, логіку, техніку мови;

- людинознавча компетентність – означає володіння методами стимулювання уваги, знання психогігієни, створення доброзичливої атмосфери, вирішення конфліктів, особистісну само презентацію, знання нових інформаційних технологій.

Професійна майстерність – це сума знань, що вбирає в себе уміння та аналітичні навички поділяти соціальні явища на складові елементи (умови, причини, мотиви, стимули, засоби, форми); осмислювати те чи інше соціально-економічне явище у взаємозв'язку зі всіма компонентами професійної діяльності; вірно діагностувати ситуації, відокремлювати головне та способи його оптимального рішення та вміння аналізувати свої особисті дії [89, 104].

Крім того, визнаючи доцільність і актуальність компетентністно-орієнтованого підходу до формування моделі професійної компетентності майбутнього фахівця сфери туризму, ми провели структурний аналіз професійної діяльність фахівця цього профілю.

Структурними компонентами цієї діяльності, у відповідності до установлених освітньо-кваліфікаційних вимог підготовки бакалаврів та спеціалістів для діяльності у туристичній сфері, є:

Економічна діяльність – специфічний вид науково-практичної діяльності в туристичній сфері. Економічна діяльність є умовою і способом існування туристичної системи, як складової системи економіки і людини в ній. «Економічну діяльність слід визначати як активність економічного суб'єкта, регульовану його економічною свідомістю, бажанням і волею, предметом якої є рішення економічних проблем в процесі перетворення (використовування) обмежених ресурсів в матеріальні блага і послуги з метою отримання вигоди; це діяльність, зміст, форми і методи якої залежать від конкретного об'єкту, і підлегла умові ефективності», як відзначається в роботі [223, 128]. Процес ухвалення рішень включає етапи, що структурують економічну діяльність: дослідження проблеми, визначення мети, пошук альтернатив, оцінка як найкращої з них, остаточний вибір. Як діяльності їй

властива вмотивованість, усвідомленість, чітке визначення цілей, продуктивність.

У структурі економічної діяльності можна бачити:

- економічний інтерес як головний мотив, усвідомлена потреба в здійсненні економічної діяльності;
- економічний стимул як форму і засіб підкріплення інтересу для її здійснення;
- економічну свободу як умову і атрибут ефективного розвитку економічної системи, при якому учасники економічної діяльності самостійно визначають спосіб свого існування, вид своєї діяльності, використовування результатів своєї праці, ціле визначення, результат.

Метою економічною діяльності є підвищення добробуту людини та суспільстві, в якому вона сама бере участь. Варто зазначити, що ми відмічаємо такі види економічної діяльності фахівця у туристичній сфері: підприємницька; організаційно-управлінська; аналітична; комунікативна; фінансова; управлінська; інтелектуальна.

Завдання нашого дослідження передбачають розглянути їх докладніше. Підприємницька діяльність як специфічний вид економічної діяльності, обумовлена, з одного боку, роллю підприємництва як соціально-економічного феномена, з другого боку, особливими ознаками діяльності підприємця, як суб'єкта економіки, самостійно і добровільно здійснюючого економічний процес (у сфері туризму він об'єднує майже 40 галузей економіки), використовуючи всі види ресурсів, приймаючи на себе притаманний туристичній індустрії ризик і повноту відповідальності, займаючись інноваційною творчою діяльністю: «поліпшити, перетворити існуюче і на цій основі отримати прибуток».

Підприємництво – це універсальна загальноекономічна функція, властива будь-якому суспільств. Відзначимо, що суть підприємництва у туристичній галузі полягає у пошуку і дослідженні нових можливостей для

розвитку туристичного підприємства для укріплення його конкурентних позицій на туристичному ринку з метою розширення сегменту діяльності.

На думку професора М. Мниха підприємницьке призначення розкриває такі суттєві ознаки даного виду професійної діяльності:

- задоволення потреб суспільства в нових товарах і послугах;
- відкриття або розширення сегментів ринку товарів і послуг;
- забезпечення зайнятості працездатного населення за рахунок створення робочих місць;
- отримання прибутку і накопичення на її основі власного капіталу.

Підприємницька діяльність виявляється в двох варіантах: у виробничо-економічній реалізації винаходів нововведень і в ринковому новаторстві (нові сегменти ринку, відновлені потреби) [155,168].

Різноманіття трактувань підприємницької діяльності і підприємництва тільки підтверджують пізнавальний і практичний інтерес до цього виду діяльності, його значенню в сучасній науці і практиці.

Узагальнивши ці підходи, можна зробити висновок про те, що підприємництво в туристичній індустрії пов'язано з свободою людини, особиста незалежність дозволяє йому найбільш продуктивно розпоряджатися своїм економічним потенціалом, збагачувати духовний потенціал. Призначення підприємництва – в пошуку і дослідженні нових економічних можливостей для сталого розвитку країни, і людини.

Організаційно-управлінська діяльність – уміння організовувати виробничі процеси на підприємстві галузі, розробляти організаційно-управлінські структури підприємства, проектувати трудові процеси і розраховувати норми праці, а також календарно-планові нормативи, складати оперативно-виробничий план і організовувати оперативний контроль за ходом виробництва.

Аналітична діяльність фахівця туристичного профілю полягає в умінні вирішувати такі задачі: проводити аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства різних організаційно-правових форм, діагностику виробничо-

економічного потенціалу підприємства, визначати тенденції розвитку господарюючого суб'єкта, проводити аналіз бюджетів (кошториси), аналізувати потенційні ризики та шляхи їх попередження, інше.

Комунікативна діяльність – це діяльність, здійснювана суб'єктами туристичної індустрії з приводу об'єкту економіки з метою встановлення зв'язків, необхідних для здійснення ділових операцій, вирішення проблем, наукової освітньої мети, творчого процесу у формі прямого контакту або опосередковано, усно або письмово.

Маркетингова діяльність пов'язана з побудовою структури зовнішніх і внутрішніх зв'язків туристичного підприємства.

Нестабільна соціально-економічна політика нашої держави, економічна криза, спричинивши певні проблеми, створила для українських туристичних організацій та компаній не дуже сприятливі умови для розширення обсягів виробництва і збуту туристичних товарів та послуг. Цілком зрозуміло, що загострення конкуренції не тільки серед вітчизняних туристичних підприємств, й серед їхніх зарубіжних партнерів, також має вплив на роботу туристичних компаній. У цих умовах різко зростає роль маркетолога, здатного грамотно визначити стратегію і тактику туристичної фірми [150].

Фінансова діяльність майбутнього фахівця туристичного профілю сприяє виробленню логічного мислення, що формує здатність фізичної особи на базі показників фінансової звітності (бухгалтерського балансу) формувати поточну діяльність туристичного підприємства і приймати управлінські рішення, вдаючись до методів фінансового аналізу та використовування фактичних даних попередніх періодів.

На підставі висновків, отриманих в результаті фінансового аналізу, будується платіжний календар конкретного періоду, що враховує прибуткову і витратну частини, що дозволяє виробити стратегічну політику конкретного господарюючого підприємства на перспективу (на майбутнє).

Інтелектуальна пізнавальна діяльність – процес пізнання туристичної дійсності, що полягає у вивченні ситуації на туристичному ринку, оцінці соціально-політичних явищ, умінні розуміти культурно-історичну спадщину, реально оцінювати рекреаційні ресурси регіону туристичної дії, враховувати економічні факти і явища, знати і удосконалювати знання іноземних мов та інше.

Інформаційно-технологічна діяльність вимагає знань у галузі використання можливостей сучасних інформаційних технологій як засобу розвитку підприємства, засобу доступу і передачі значного обсягу необхідної для діяльності підприємства інформації; вона вимагає від фахівця уміння користуватись сучасними технічними засобами, що допомагають оптимізувати виробний процес у часі і дають змогу значного індексу її захисту [21; 160].

Таким чином, виробнича діяльність припускає наявність у фахівців туристичної сфери безлічі професійних та особистісних умінь, навичок, які у свою чергу, сприяють появі нових професій в галузі туризму, серед них, насамперед – маркетолог.

Соціально-економічні зміни в країні стали причиною виникнення якісно нових вимог до фахівців сфери туризму, які стосуються як рівня спеціальних знань в економіці туризму і суміжних науках, так і інтеграційних здібностей в пізнанні, розвитку професійної інтуїції, уміння ухвалювати своєчасні і грамотні рішення, широкого кругозору, високого культурного рівня.

Універсальні тенденції світового розвитку в останні десятиріччя, коли частка матеріального виробництва значно знизилася, а частка вторинного сектору різко зросла, коли постійним стало оновлення і упровадження нових технологій, все більшим стало домінування наукоємкої продукції, коли стрімко розвиваються інформатика і телекомунікації, коли всі усвідомили значення ефективного менеджменту, систем організації і управління всіма

сферами життєдіяльності суспільства, на перший план вийшла особлива роль людського капіталу, рівня освіти, професійної підготовки, організаційної поведінки, роль так званого знаннєвого працівника (*Knowledge worker*) для нової економіки, тобто для економіки, яка обслуговується інтелектуальними працівниками.

Варто відзначити позицію вітчизняного ученого В. Мадзігона, який у своїх наукових роботах, присвячених дослідженню сучасних підходів до формування компетентнісного фахівця, вважає, що «однією з найважливіших складових спеціального компоненту професійної компетентності майбутнього фахівця виступають професійні знання» [139,159].

Отже, беручи до уваги специфіку туристичної сфери, яка вимагає знань не тільки економіки, маркетингу, а й історії, валеології, географії, культурології, мови та інше, слід наголосити, що для майбутніх фахівців маркетологів туристичної сфери важливими є як економічні, так і гуманітарні знання.

Економіко-гуманітарні знання – це відкрита і поповнювана система фактів і відомостей, що стосуються туристичної діяльності людей, це система, що створює цілісність і призначена для пізнання і практичного використання. Економіко-гуманітарні знання мають значні інтеграційні властивості, що дозволяє їм активно впливати на прикладні дослідження, розвиток суміжних наук, які обслуговують туристичну діяльність: маркетинг – промисловий, сфери послуг, культури, міжнародної діяльності, освіти, товарів, фінансів, а також дисциплін: менеджмент, бухгалтерський облік, бізнес, підприємництво, інтелектуальна власність, етикет, іноземні мови та ін. «Акумулюючи і застосовуючи ці знання, суб’єкт економіки стає корисним іншим людям, коли бере участь в економічному спілкуванні і координації з ними», як відзначено Л. Агафоновою та О. Агафоновою в роботі [2, 221].

Під час дослідження науково-педагогічної літератури ми відмічаємо, що процес оволодіння економіко-гуманітарними знаннями пов’язаний з

розвитком економіко-гуманітарного мислення, яке дефінується як особливий тип мислення, що визначає підхід до професійної поведінки особистості, підпорядковується принципу раціональності, співвідношення різних аспектів в процесі ухвалення рішення.

Економіко-гуманітарне мислення виявляється у формі понять, думок і висновків, наповнених економічним змістом. Процес розвитку економіко-гуманітарного мислення включає етапи пізнання, засвоєння, реалізації економічних та гуманітарних знань, умінь і навиків. Економіко-гуманітарне мислення спонукається економічним інтересом і економічними стимулами, які здатні зробити вплив на продуктивність когнітивного процесу.

Економіко-гуманітарне мислення розвивається на основі формування системи уявлень про закони і механізми функціонування туризму, розуміння власних функцій і ролі в економічній системі.

Вершиною економічно-гуманітарного мислення є інтуїція. Використовування знань виявляється в поведінці суб'єкта економіки.

Економічна поведінка − сукупність певних елементів, ознак, алгоритмів, з'єднаних загальним видом дії і які відповідають поставленій меті, як відзначають в своїй роботі М. Вачевський, В. Мадзігон та Н. Примаченко [140, 284].

Варто зазначити, що основні принципи туристичної фахової освіти: необхідність постійного оновлення знань, формування і розвиток на їхній основі професійних компетенцій, які, в свою чергу, формують здатність і готовність оцінювати і відповідати за результати праці, за можливі наслідки прорахунків і помилок.

У зв'язку з цим зростає зацікавленість в тому, щоб у складі персоналу підприємств туристичної індустрії все більше місця займали працівники з аналітичними здібностями, готовими до пошуку нового у сфері своєї діяльності.

Таким чином, дослідження наукових джерел, врахування вимог роботодавців, нормативні вимоги до організації навчально-виховної

діяльності з підготовки майбутніх спеціалістів в процесі фахової підготовки, дало нам можливість проектувати архітектуру моделі формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери, в основі якої лежать :

- соціально-професійний фон, на якому відбувається діяльність спеціалістів;
- основні аспекти діяльності спеціалістів;
- психологічна характеристика їхньої діяльності.

Спираючись на думку науковців, праці яких ми досліджували в ході роботи, використовуючи практичний досвід підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі, беручи за основу компетентнісно-орієнтований підхід, враховуючи компонентні умови щодо підходів до формування моделі формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери, ми згрупували все вище означене у три блоки:

1) професійна спрямованість;
2) професійні компетентності;
3) професійно важливі якості.

Кожний з означених блоків, на нашу думку, може мати в свої структурі декілька компонентів, а саме: професійний (туристський) компонент, технолого-аналітичний, організаційно – управлінський.

В залежності від змісту і спрямованості блоку, кожний із означених компонентів виконує певну функцію в моделюванні .

1 блок. Професійна спрямованість.

Вона розглядається з урахуванням загально професійного компонента: трудова спрямованість особистості, потреба в праці; свідомість суспільної необхідності й значимості праці маркетолога в туризмі; свідомий і самостійний вибір сфери маркетингової діяльності в туризмі; стійкі професійні наміри; покликання, чіткі уявлення про кар’єру маркетолога туристичної сфери.

Туристський компонент − спрямованість на пізнання професійних тонкощів; установка на високу якість праці; розуміння значимості своєї праці

в досягненні мети компанії або туристичної фірми, гордість за свою країну, край, регіон, професію; готовність зробити самостійний вибір стратегій і технологій формування, продажу туристичних продуктів і розширення клієнтської бази, позитивне сприйняття клієнта і його вимог до якості й набору пропонованих туристських послуг; створення позитивного іміджу туристичного підприємства, позитивне емоційне ставлення до виконання професійних обов'язків, повага до будь-якого виду професійної діяльності в межах посадових обов'язків, готовність, якщо буде потреба, виконати обов'язки іншого члена колективу; наявність інтересу до роботи, самореалізація.

Технолого-аналітичний компонент − установка на системний аналіз і оптимізацію професійної діяльності в туристичній сфері, готовність до вибору стратегій розвитку туристичного підприємства, визначення конкурентних переваг, можливостей підвищення якості і моделювання технологічних процесів туристичної послуги; готовність до розробки стратегії й алгоритмів позиціонування туристичного підприємства на ринку, пошук шляхів розширення сегменту ринку; установлення стандартів обслуговування, орієнтація на дослідження психологічних особливостей і індивідуально − особистісного підходу до споживача туристських послуг, установка на пошук компромісних рішень в умовах жорсткої конкуренції; орієнтація на оптимальне використання наявних ресурсів, виходячи із необхідного утримання і розвитку рівня конкурентних переваг.

Організаційно – управлінський компонент − готовність прийняти відповідальне рішення; готовність зробити самостійний вибір способів співробітництва з колегами по бізнесу й спільній роботі; оптимізація вибору стратегічних і технологічних складових маркетингового процесу , необхідних для створення, надання й, у разі необхідності, перепозиціонування туристичних послуг; спрямованість на організацію зони емпатії для спілкування з постачальниками і споживачами туристичних послуг, підбір співробітників, що володіють психологічною стабільністю для роботи з

постачальниками і споживачами туристичного продукту; пошук компромісних рішень для досягнення мети ефективної діяльності підприємства.

Професійна спрямованість також проявляється в наявності професійно – особистісних спонукань до застосування власних здатностей і знань. Ці спонукання мають два різновиди: наявність професійних мотивів і наявність професійної задачі.

До першого різновиду належать мотиви вибору студентом своєї майбутньої професії, життєві плани, пов'язані з майбутньою діяльністю, бажання, очікувані результати, самореалізація, інтереси, схильності, професійні амбіції.

До другого різновиду варто віднести сукупність професійних поглядів, переконань щодо обраної діяльності, умов, цілей, засобів і способів досягнення результатів; розуміння значущості своєї посади маркетолога і її значення у структурі організації, своїх посадових обов'язків, завдань, вимог, прав, обов'язків, критеріїв і якостей, як самого маркетолога в туризмі, так і оцінки його діяльності, розуміння того, з якими соціальними групами населення, партнерами по бізнесу, представниками яких державних і недержавних інститутів він має співпрацювати.

2 блок. Професійні компетентності.

З урахуванням загально-професійного компоненту: загальнотрудові вміння й навички, уміння й навички із самообслуговування та обслуговування інших людей; реальне бачення професійної діяльності маркетолога в туризмі; знання вимог, які висуваються до професії; поінформованість про свої особисті схильності й здатності; знання того, що необхідно розвивати в собі для успішного професійного становлення й побудови кар'єри; знання про труднощі професійної адаптації на початкових етапах роботи в сфері туризму; знання шляхів і засобів, за допомогою яких можна розвити в собі необхідні здатності і якості; знання про негативні й позитивні риси особистості, що можуть розвиватися у маркетолога туристичної сфери,

знання про спосіб життя ; практичне уявлення про дисципліну праці; знання про культуру праці; уміння працювати в колективі (усвідомлювати роль, місце й значення своєї праці в загальному обсязі роботи).

Туристський компонент − уміння виконувати певну роботу за фіксований час; знання про різні аспекти в роботі маркетолога в туризмі (достовірність і результативність прогнозування обсягів продажу, визначення конкурентних переваг партнерів і конкурентів, доцільність форм реклами, інше); прояв ініціативи в зміні стратегії продажу туристичних продуктів, вибір нових напрямів діяльності на туристичному ринку, розробка стратегії збільшення клієнтської бази і обсягів продажу туристичних послуг, пошук рекламних заходів з питань пропозиції туристичних послуг; аналіз замовлення на послуг, які висуваються клієнтами; проведення експертизи (діагностики); уміння досліджувати можливості й методи надання послуги; уміння розробляти проекти виведення нових туристичних послуг на ринок і визначення стратегій утримання конкурентних переваг.

Технолого-аналітичний компонент − знання й уміння з питань системного аналізу й оптимізації маркетингової діяльності; з моделювання процесу розвитку подій на туристичному ринку; розробці стратегії й алгоритмів продажу продуктів і туристичного обслуговування; дослідження психологічних і соціально – особистісних особливостей споживача туристичних послуг; дослідження й розробці методів керування якістю послуг. Знання технології здійснення практичної маркетингової діяльності, способів вирішення актуальних професійних завдань; уміння планувати й контролювати свою професійну діяльність; організація впровадження й удосконалення цінових, збутових, рекламних стратегій, володіння комплексом знань і вмінь з питань розробки і впровадження нових проектних рішень щодо сегментування ринку, контролю за життєвим циклом туристичного продукту; знаходження компромісних рішень в умовах багатовекторного процесу створення і продажу туристичної послуги; оптимальне використання ресурсів, виходячи з необхідного рівня якості й

здійснення вхідного й вихідного контролю за якістю туристичної послуги, використовуваних туристських об'єктів і туристських систем; організація проведення експертизи, діагностики, сертифікаційних випробувань різних видів пропонованих споживачеві туристичних продуктів.

Організаційно – управлінський компонент − уміння нівелювати негативні очікування, страхи й упередження клієнта, оперативність і моторність у роботі, грамотний початок і закінчення роботи з партнерами, клієнтами, представниками зовнішнього середовища, що мають вплив на конкурентоспроможність підприємства, уміння володіти собою й мобілізувати зусилля в нестандартній ситуації; навички встановлення вербального й невербального контактів; творчий підхід до підбору способів і методів виконання стандартних і нестандартних процедур маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності туристичної фірми; прийняття виважених управлінських рішень; оптимізація вибору складу маркетингових засобів і форм дії, необхідних для створення і втримання на ринку конкретного виду туристичної послуги необхідного асортименту і якості; знання й уміння організації комунікативної зони взаємодії з партнерами, споживачами й колегами по бізнесу; уміння в галузі планування, прогнозування розвитку туристичного підприємства при зміні асортиментів і якості послуг, що надаються, маркетингові дослідження туристського ринку; уміння оцінювати виробничі й невиробничі витрати на забезпечення маркетингової діяльності туристичної фірми; здатність до презентації та підтримки іміджу фірми.

3 блок. Професійно важливі якості.

Загально-професійний компонент: організованість, саморегуляція, дисциплінованість, упевненість у собі, відповідальність, товариськість, емпатія, толерантність, працьовитість, активність, зацікавленість у роботі, самоповага.

Туристський компонент − повага клієнтів, партнерів, колег по роботі, особистісне ставлення до будь-якої людини, як до неповторної

індивідуальності; доброзичливість, здатність усвідомити, що маркетолог у туризмі працює в системі «людина − людина», уважність, люб'язність, ввічливість, тактовність. Під час виконання професійних обов'язків маркетолог у туризмі входить у контакт із різними людьми, представниками інших професій, які належать до різних соціальних категорій.

Маркетолог у туризмі, відповідно до своєї професійної ролі, зобов'язаний з кожним споживачем туристичної послуги знайти спільну мову, налагодити контакт для здійснення якісної професійної взаємодії й ефективної комунікації.

Технолого-аналітичний компонент − аналітичні й прогностичні здатності, допитливість розуму, копіткість, спостережливість, акуратність, стриманість, відповідальність, старанність. Відповідальність за результати й вибір прийомів професійної діяльності, наполегливість у якісному виконанні посадових обов'язків, вимогливість до результатів своєї праці; професійне й логічне мислення, високий рівень комунікативності, толерантність, психологічне здоров'я, гарна пам'ять, концентрація уваги.

Організаційно – управлінський компонент – здатність керувати (організовувати, мотивувати, планувати ін.), виконувати і підкорятися, безконфліктність, здатність піклуватися про інших, володіння собою в ситуаціях небезпеки й ризику, ініціативність у постановці й досягненні мети, здатність визнати внесок співробітників всіх підрозділів у досягненні загальної мети.

Таким чином, ми можемо констатувати, що для формування професійної компетенції майбутнього маркетолога туристичної сфери важливими аспектами є:

- готовність до професійної співпраці, як шлях до професійного авторитету;
- розуміння соціального статусу і наявність сформованих професійно-значущих якостей, які лежать в основі конкурентноздатності;
- мотиваційно-ціннісне ставлення до обраного фаху;

- обсяг, якість, здатність до переносу знань з однієї сфери в іншу
- вміння користування засобами комунікацій;
- рівень сформованості вмінь професійної діяльності;
- професійний авторитет.

Опрацьовані в ході дослідження наукові джерела та вище наведений аналіз змісту і складу структурних компонентів професійної діяльності фахівця і його особистісно-індивідуальних рис, дає нам підставу для моделювання професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної галузі, виділяючи в цій моделі: наявність обсягу фундаментальних знань, спеціальних та професійно-практичних знань, професійні фахові здібності, інструментальні уміння. В основу проектування такої моделі нами був покладений принцип професійної спрямованості, який означає вибір змісту і структурування на основі розгортання схеми базових елементів моделі з урахуванням необхідності формування професійно-значущих для маркетолога компетенцій: спеціальної, особистісної, соціальної. Головними ідеями при цьому, які уточнюють названий принцип, ми вважаємо:

- використання педагогічних технологій в освоєнні блоків дисциплін,

- спеціальну побудову навчального процесу, що дозволить студентам засвоїти основні компетенції, пов’язані з маркетинговою діяльністю в туристичній сфері,

- розвинути інтелектуально-виробничі уміння, здатності до самореалізації в рішенні навчально-професійних задач із залученням існуючих виробничих критеріїв і засобів,

- профільну інтеграцію змісту освіти, основану на виділенні в самій діяльності маркетолога характеристик, які інтегрують професійну, соціальну і особистісну компетенції і передбачають відповідний міждисциплінарний синтез професійних і загальноосвітніх дисциплін. Для моделювання професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери ми використали схему елементів:

цільовий – формування професійної компетентності;

змістовний – база фундаментальних, спеціальних, професійних знань;.

процесуальний – визначення процесуальних характеристик етапів навчання;

контрольно – коригуючий – діагностика знань, корегування та оцінка результатів навчання;

туристсько-технологічний – спрямованість на пізнання суті, змісту, технологій туристської діяльності (рис. 2.1).

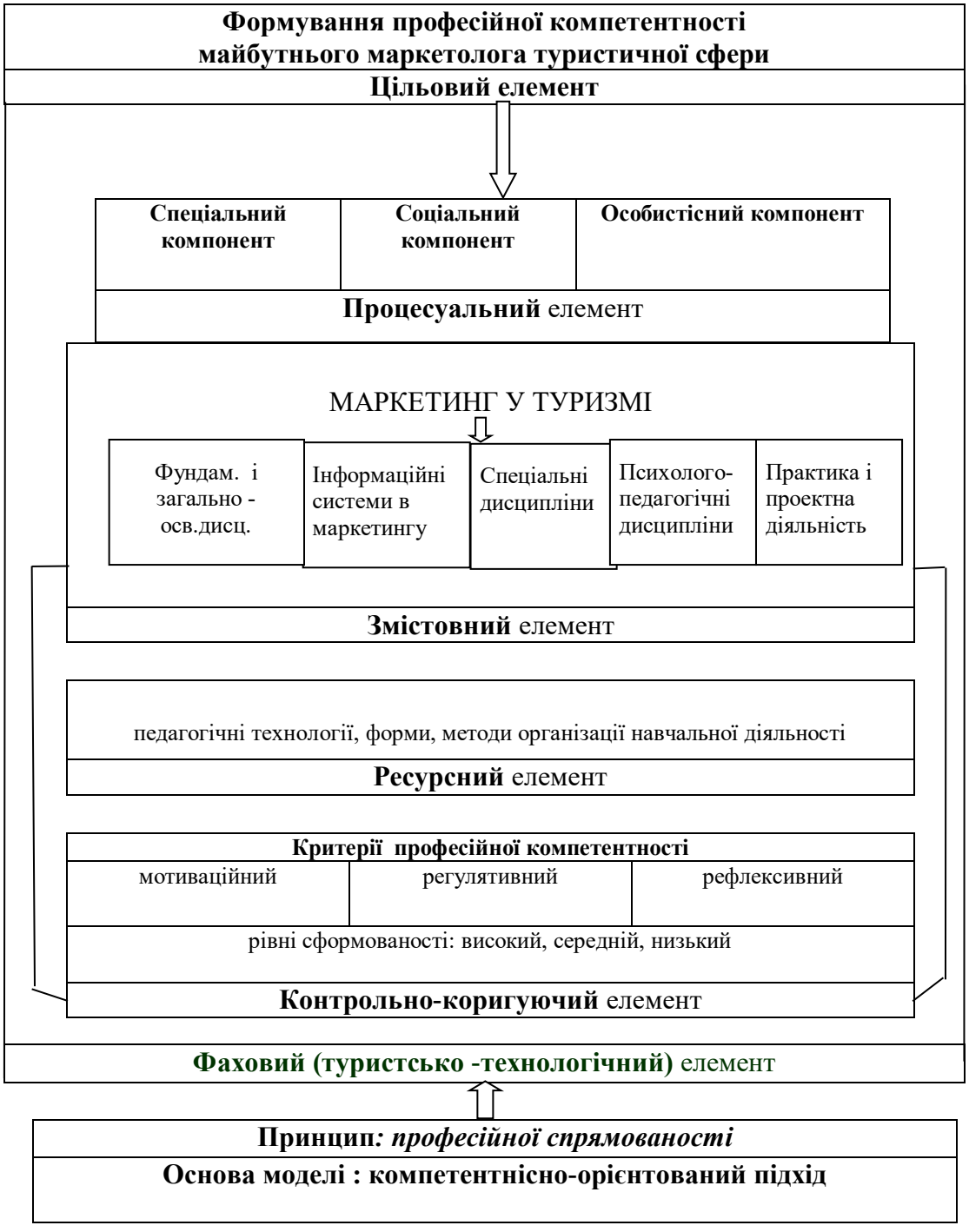


Рис.2.1 Модель професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери.

Водночас, ми вважаємо, що єдність теоретичних та спеціальних професійно-практичних знань, умінь, навичок, у поєднанні із особистісними якостями, що найбільш адекватно відповідають запитам професії та ідеї компетентнісно – орієнтованого підходу до формування сучасного фахівця, можуть стати основою моделі професійної компетентності фахівця туристичної сфери [93,14].

За умов такого підходу до розробки моделі формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери ми враховували можливості існуючих сьогодні у ВНЗ моделей підготовки фахівців туристичної сфери діяльності, які з урахуванням вимог до освітньо-кваліфікаційних характеристик, на базі освітньо-професійних програм підготовки бакалавра, організують навчальний процес, в ході якого формуються і синтезуються знання, уміння, особистісно-соціальні якості, що визначають професійні уміння спеціалістів.

Під час дослідження установлено, що вищі навчальні заклади, які готують студентів до маркетингової діяльності в туристично-рекреаційній сфері, особливу увагу зосереджують на формуванні знань своєї історії, культурної спадщини, любові до рідної мови та збереженні національних традицій, додаючи до них як необхідну умову знання сучасних інформаційних технологій, економіки, менеджменту і ін.

На нашу думку, запропонована модель професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери відповідає вимогам щодо формування компетентності сучасного спеціаліста в галузі маркетингу туристичної сфери.

Названі в ній компоненти – компетенції в залежності від рівня їх засвоєння і сформованості, можуть складати інтегральну модель професійної компетентності майбутнього фахівця-маркетолога туристичної сфери.

Враховуючи наукові підходи М. Вачевського [28], В. Сластьоніна та А. Каширіна [193], В. Лозовецької [209], М. Пальчук [172], Ю.Татур [198], В. Федорченка [207, 208] та інших ми вважаємо, що ці компетенції можуть

бути сформовані за наявності таких професійних ознак фахівця як розуміння своєї діяльності як інтеграційного процесу, в якому аналіз і синтез підкріплюються сприйнятливістю до потреб суспільства; уміння достатньо глибоко і об'єктивно оцінювати обставини, даючи їм багатоаспектну і всебічну оцінку, уміння оцінювати явища не тільки з кількісної, але і з якісної сторони; здатність до розуміння змісту проблем, їх причин, особливостей; здатність критичної оцінки проблем шляхом моделювання і імітації на базі глибоких знань у галузі фундаментальних природних і гуманітарних наук; здатність синтезувати нововведення на етапах їхнього проектування і відтворювання з раціональною оцінкою послідовності і повноти їхньої реалізації.

Крім того, як уже було нами зазначено в ході нашого дослідження, значна роль туризму у соціально-економічному і культурному розвитку нашої держави указує на необхідність такої складової професійної компетентності, як соціальна компетенція. Саме вона забезпечує розуміння і пізнання значення майбутньої професії в суспільстві, уміння долати складні ситуації, бути толерантним, крім того, вона передбачає певну систему знань про суспільство, його інститути, характер суспільних відносин, норми та цінності, які несе фахівець та його професія суспільству.

Враховуючи те, що однією з провідних освітніх задач, є особистісний розвиток студентів, глибоке розуміння суті і значущості міжособових, між - групових відносин в процесі трудової діяльності, що безпосередньо впливає на розвиток поведінки, і, як наслідок, – формує особистісно – індивідуальну компетенцію, без якої неможливе формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери.

Досліджуючи можливість формування зазначеної моделі, ми керувались тим, що сучасні наукові доробки не вказують, яким чином і які частини існуючих моделей можуть формуватися у процесі вивчення окремих дисциплін, які можливості цих дисциплін у формуванні таких рис, що

характеризують спеціаліста з боку його рольових, психофізіологічних і особистісних якостей.

У запропонованій нами моделі формування компетентнісного майбутнього фахівця туристичної сфери ми враховували можливості існуючих ресурсів вищих навчальних закладів (науково-педагогічного потенціалу, навчально-методичного та матеріального забезпечення, ін.) для підготовки фахівців туристичної сфери діяльності, які синтезують не тільки якості, що визначають професійні уміння спеціалістів, а також і особистісно-соціальні якості, переваги в знаннях своєї історії, культури, традиціях, любові до рідної мови, та збереженні національних традицій.

Для підготовки і визначення професійних орієнтирів студентів нами була розроблена і впроваджена програма курсу «Вступ до фаху. Особа і професія» (Додаток П).

Мета курсу полягає в усвідомленні студентами значення і змісту туристичної освіти, понять «професійна діяльність», «професійна компетентність», в ознайомленні майбутніх фахівців з основами професійної діяльності фахівця – маркетолога

В завдання курсу входять ознайомлення студентів із змістом і структурою професійної діяльності сучасного маркетолога; розкриття основних напрямів та професійних особливостей діяльності маркетолога туристичної сфери.

Курс складається з вступу і двох розділів. У вступі визначений предмет і задачі курсу, організаційні форми і методи навчальних занять, основні компоненти професійної компетентності, якими повинні оволодіти студенти в процесі фахової підготовки. Програма курсу, розрахована на 54 години, передбачає проведення лекційних і практичних занять, а також організацію самостійної роботи студентів. На лекційні заняття виносяться загальні теоретичні питання, що забезпечують цілісне розуміння ключових проблем професійної діяльності фахівця туристичного профілю, створюючи методологічні основи для подальшої самостійної роботи.

Практичні заняття присвячені обговоренню концептуальних підходів до вивчення професійної діяльності і особи маркетолога в сучасних умовах, формуванню різних практичних навичок.

Використовування професійно-орієнтованих завдань, ділових ігор і тренінгів дозволяє націлити студентів на самостійну творчу діяльність, пов'язану з осмисленням основних функцій професійної діяльності фахівця туристичної сфери.

Зазначимо, що при розробці програми спецкурсу нами враховувалися головні компоненти моделі професійної компетентності фахівця туристичної сфери: спеціальний, соціальний, особистісний. Крім того, ми визнали за доцільне дослідити мотиви, які спонукали студентів обрати спеціальність пов'язану з маркетинговою діяльністю в туристичній сфері та мотиви ставлення до розуміння ролі професійної компетенції, а також відношення до знань, умінь та особистісних якостей, які лежать в основі формування професійної компетентності маркетолога.

З цією метою ми провели опитування 54 студентів факультету менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка.

Результати узагальнили і показали в таб.2.1.

Таблиця 2.1

Основні мотиви розвитку професійної компетентності

Мотиви	**Кількість студентів**
Бажання бути конкурентноздатним фахівцем	54
Бажання мати глибокі фахові знання	52
Бажання знати і засвоїти новітні інформаційні технології	43
Бажання розширити світогляд	32
Бажання розвити свої особистісні якості	52
Потреба в самовираженні	54
Потреба в саморозвитку	54

Як бачимо, основними мотивами студенти визначають

- конкурентноздатність (100%),
- потребу в самовираженні та саморозвитку (100%),
- формування глибоких знань та розвиток особистісних якостей (96%).

Крім того, нам було важливо перевірити розуміння і визначення студентами якостей і здатностей особи, які є найбільш значущими для майбутнього фахівця туристичної сфери.

Нами було проведено опитування 75 студентів 1, 3, 4 курсів, метою якого було з'ясувати якості та здатності особи, які є найбільш значущими для майбутнього фахівця туристичної сфери (Додаток Р).

Як можна побачити за результатами опитування найвищий показник розуміння якостей і здатностей особи, які є найбільш значущими для конкурентоспроможності майбутнього фахівця – маркетолога туристичної сфери, показали студенти, які пройшли фактично курс навчання, або уже отримали уявлення про функції маркетолога і мають певні знання і навички, щодо фахового спрямування майбутньої діяльності.

Оцінювання проводилось за 10 бальною школою.

Результати опитування в узагальненому вигляді представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Якості та здатності особи,
що є найбільш значущими для майбутнього фахівця туристичної сфери.
(оцінювання за 10-бальною шкалою)

Показник	1 курс Середній бал	3 курс Середній бал	4 курс Середній бал
Професійний розвиток(освіта у відповідності до стандартів)	5	7	9
Виробничий та культурний розвиток (виробнича та економічна культура)	4	6	7
Соціальна культура особистості	6	7	8
Загальна культура особистості	6	8	9

Таким чином, наше дослідження дає нам змогу вважати, що компетенція фахівців – це здатність і готовність особи до певної професійної діяльності на основі інтеграції і диференціації міждисциплінарних знань та вмінь, з одночасним їх оновленням і удосконаленням.

Узагальнюючи вищезазначене, ми вважаємо, що кожна компетенція є важливим компонентом моделі формування загальної професійної компетентності.

У цій моделі всі означені нами професійні компетенції за своїм змістом нерозривно пов'язані між собою, але не тотожні, вони знаходяться у взаємозв'язку, впливаючи і доповнюючи одна на одну і тим самим формують професійну компетентність майбутнього фахівця як результат підготовки студентів.

Цей результат виражається рівнем сформованості відповідних компетенцій: професійної, соціальної, особистісної.

У зв'язку із завданнями дослідження ми спробували уточнити критерії й показники рівнів розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери.

Зазначимо, що, при цьому, ми виходили з того, що критерії повинні відображати основні закономірності формування майбутнього фахівця; за допомогою критеріїв ми можемо установити зв'язки між всіма компонентами професійної компетентності; якісні показники мають сенс в єдності з кількісними.

Крім того, на нашу думку, важливим має бути розмежування критеріїв і показників, які не повинні розглядатися як категорії одного порядку. Критерії мають загальний характер в порівнянні з показниками, які тісно пов'язані з процедурами конкретних вимірювань.

Система критеріїв і показників сформованості професійної компетентності фахівців туристичного профілю формувалася нами на основі прийнятого в сучасній освітянській сфері системі оцінювання -

рейтингу і визначених самими студентами напрямів формування й удосконалення професійної компетентності.

В якості обраних нами критеріїв були виділені:

- мотиваційно-ціннісне ставлення до обраної професії (професійний інтерес, здатність долати бар'єри в професійній діяльності);
- обсяг, глибина, міцність, мобільність, широта трансформації і переносу професійних знань (рівень сформованості умінь професійної діяльності);
- готовність до професійної співпраці; усвідомлення соціального статусу фахівця туристичного профілю, наявність сформованих професійно-значущих якостей особи маркетолога.

Обсяг, глибина, мобільність професійних знань як основа професійного компоненту моделі компетентності, що визначає ступінь володіння теорією організації туристичної діяльності, знання управління та економічних категорій, законів, правил сучасної туристичної діяльності включає такі показники, як глибокі фундаментальні знання і широту їх використання; володіння новітніми методами і технологіями дослідження; володіння міждисциплінарними знаннями; здібність до аналізу і прогнозування; демонструє гнучкість і варіативність мислення.

У нашому дослідженні ми виходили з того, що рівень сформованості професійної компетентності містить в собі такі показники, як показано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Складові компоненти професійної компетентності та їх визначення

Складова професійної компетентності (компетенція)	**Визначення**
Спеціальна компетенція	• прогнозування і аналіз діяльності туристичного підприємства; • організація і управління ним; • уміння використовувати різні засоби комунікації; • навики складання ділових документів.

Продовження табл.2.3

. **Соціальна компетенція**	• уміння ділового і міжособистісного спілкування (уміння визначати соціально-психологічний стан колективу, • уміння слухати; • уміння попереджати і вирішувати конфлікти; • уміння співпраці (уміння організовувати спільну діяльність, брати на себе відповідальність за загальні результати, оцінка і аналіз результатів діяльності).
Особистісна компетенція	• трудові, інтелектуальні, аналітичні • загальнокультурні якості, • позитивний імідж фахівця

Готовність до професійної співпраці як основа соціального компоненту професійної компетентності включає наступні показники: уміння ділового і міжособистісного спілкування (уміння визначати соціально-психологічний стан колективу, уміння слухати і розуміти); уміння попереджати і вирішувати конфлікти; уміння співпраці (уміння організовувати спільну діяльність, брати на себе відповідальність за загальні результати, оцінка і аналіз результатів діяльності).

Усвідомлення соціального статусу фахівця-маркетолога, наявність сформованості професійно-значущих якостей особи як особистісні компетентності включає трудові, інтелектуальні, аналітичні, загальнокультурні якості, а також позитивний імідж фахівця.

Як ми уже зазначали, сформованість понять, умінь і навичок для формування професійної компетентності у майбутніх маркетологів мають бути визначені на основі певних критеріїв.

Дослідження наукових підходів до визначення критеріїв, позиція і науковий підхід вчених, а саме: М. Вачевського та В. Сластьоніна, М. Скрипника інших щодо виміру рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери, який вони розкривають у своїх роботах, дають нам підстави вважати, що в процесі підготовки майбутнього маркетолога туристичної сфери можна виділити

рівні сформованості професійної компетентності. Отже, ми виділяємо такі рівні: високий, середній, низький.

Низький рівень професійної компетентності нами характеризується слабким мотиваційно-ціннісним ставленням до своєї майбутньої професії, недостатньою сформованістю професійного інтересу.

Основою поведінки в цьому випадку, переважно, є індивідуальний досвід, слабко пов'язаний зі знанням теорії розвитку туризму, економіки, що виявляється в нераціональних діях, не даючи змоги самостійно виконувати аналітичну роботу, оперувати фактами.

Цьому рівню властиве недостатнє розуміння законів маркетингу, економіки, туризмології, соціології і міждисциплінарних зв'язків. Професійні знання, в основному, поверхові, отримані шляхом несистематичного їх накопичення, інтерес до поповнення знань не виявляється.

Не сформовано аналітичне мислення, не розвинуто уміння застосовувати знання на практиці в схожих професійних і життєвих ситуаціях.

Недостатньо виражена готовність до професійного ділового спілкування: відсутні навички професійної співпраці, уміння долати конфлікти і визначати шляхи виходу із конфліктних ситуацій, самостійного використання різних засобів комунікації і складання ділових документів.

Недостатньо розвинуті інтелектуальні, трудові й аналітичні професіонально значущі якості особи. Репутація фахівця сформована на рівні простих операцій.

Середній рівень професійної компетентності маркетолога туристичної сфери діяльності, ми вважаємо, відрізняється більш розвинутим мотиваційно-ціннісним ставленням до своєї майбутньої професії, сформованістю професійного інтересу.

У професійній діяльності фахівець активно використовує загальні принципи і методи маркетингової діяльності, економічні, управлінські, інші

знання, володіє основними поняттями, законами, добре орієнтується в просторі фактів, явищ, концепцій, величин.

У нього достатньо розвинуте аналітичне мислення і організаторські дані для ухвалення рішень. Він має потенціал для удосконалення індивідуального і соціокультурного досвіду. Демонструє позитивне ставлення до творчості, до нових технологій і, у тому числі, до використовування підприємницьких ідей у професійній діяльності; керується мотивами раціональної поведінки.

Високий рівень професійної компетентності фахівця туристичної сфери діяльності, на нашу думку, вказує на яскраво виражений інтерес до професійної діяльності, розуміння ціннісних підстав, пріоритетів і орієнтирів майбутньої професії.

Важливо відзначити, що у майбутнього фахівця-маркетолога мають бути достатньо повно сформовані всі компоненти професійної компетентності, що означає його готовність до постійного удосконалення індивідуального і соціокультурного досвіду, здатність акумулювати соціальний досвід, вивчати і розповсюджувати досвід інших.

Такий рівень пов’язується із здібностями до творчого розв’язання проблем, генерації підприємницьких ідей і упровадження їх у своїй діяльності. Домінує оригінальність і творчий підхід. Яскраво виражені аналітичні уміння, виробнича інтуїція, позитивна емоційна спрямованість, рішучість, енергійність, ініціативність, самостійність у прийнятті виробничих рішень. Переважає творчий рівень сформованості позитивної репутації фахівця.

Таким чином, процес формування і розвитку майбутнього спеціаліста туристичної сфери здійснюється на основі компетентнісно – орієнтованого підходу, який дозволяє визначити роль окремих складових у розвитку особистості як системного цілого і установити основні (характерні) компоненти професійної компетентності фахівця.

Отже, сукупність досліджених нами компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери, розкриває сутність процесу формування моделі професійної компетентності майбутнього фахівця в процесі фахової підготовки і дозволяє установити критерії, а також уточнити показники рівнів її розвитку.

2.2. Педагогічні технології як засіб формування професійних компетенцій майбутніх фахівців туристичної галузі

Нова парадигма освіти вивела на перший план, як одну із актуальніших задач педагогіки, проблему удосконалення та раціоналізації педагогічного процесу, визначення оптимальних шляхів вибору форм і методів підготовки фахівця сучасної формації, який би міг бути конкурентноздатним на ринку праці.

Модернізація освіти, яка відбувається у зв'язку із приєднанням України до Болонського процесу, насамперед , стимулює пошук і удосконалення педагогічних процесів [127].

Серед них, як уже нами неодноразово відмічалось, упровадження ідеї компетентнісного підходу у професійну освіту.

Теоретичне обґрунтування компетентнісного підходу знаходимо у наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених: В. Байденко, І.Зязюна, Н. Балвсяк, Е.Зеєра, І. Зимньої, Н. Ничкало, О. Овчарук, Ю. Татура, А. Хуторського, інших.

Названі нами науковці наголошують, що сьогодні перед вищими навчальними закладами постає завдання створення нової архітектури педагогічного процесу.

Як свідчить аналіз наукових джерел, ця тема в сучасних психолого-педагогічних дослідженнях також досить детально розглядається вченими А. Алексюком, С. Гончаренко, І. Підласим і ін.

Зауважимо, що на думку науковців О. Пєхоти, С. Сисоєвої, О. Савченко інших реалізація цієї ідеї неможлива без педагогічних технологій навчання, які повною мірою відповідають вирішенню задачі формування професійної компетентності майбутніх фахівців в процесі фахової підготовки.

За цих умов виникає потреба у освоєнні та дослідженні освітніх технологій, які б дали можливість вищим навчальним закладам знайти оптимальні шляхи формування та розвитку професійно компетентних фахівців – майбутніх маркетологів туристичної галузі, готових і здатних працювати в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг.

Етимологія слова « технологія» означає « знання обробки матеріалу (*techne*- мистецтво, ремесло, наука + *logos* - поняття, вчення)**.**
Технологія включає також і мистецтво володіння процесом, завдяки чому персоналізується.

Різноманітні підходи до розуміння сутності педагогічних технологій описані в працях В. Безпалька, І. Волкова, О. Вишневського, О. Пєхоти, В.Селевко, С. Сисоєвої та ін.

У процесі дослідження наукових джерел, нами відмічено, що значна кількість пропонованих нині педагогічних технологій зосереджуються на описі певного комунікативного процесу передачі інформації студентам.

Зауважимо, що, при цьому, передача відбувається технічно, не програмуючи перетворення її у знання та вміння, що суперечить цілям сучасних концепцій вищої освіти, управління її якістю в умовах приєднання до Болонського процесу.

На наш погляд, це є наслідком наявності певних проблем в сучасній освіті.

Ми можемо виділити деякі аспекти проблем, що постали перед

вищими навчальними закладами з питань удосконалення та оптимізації педагогічного процесу професійної освіти (рис.2.2).

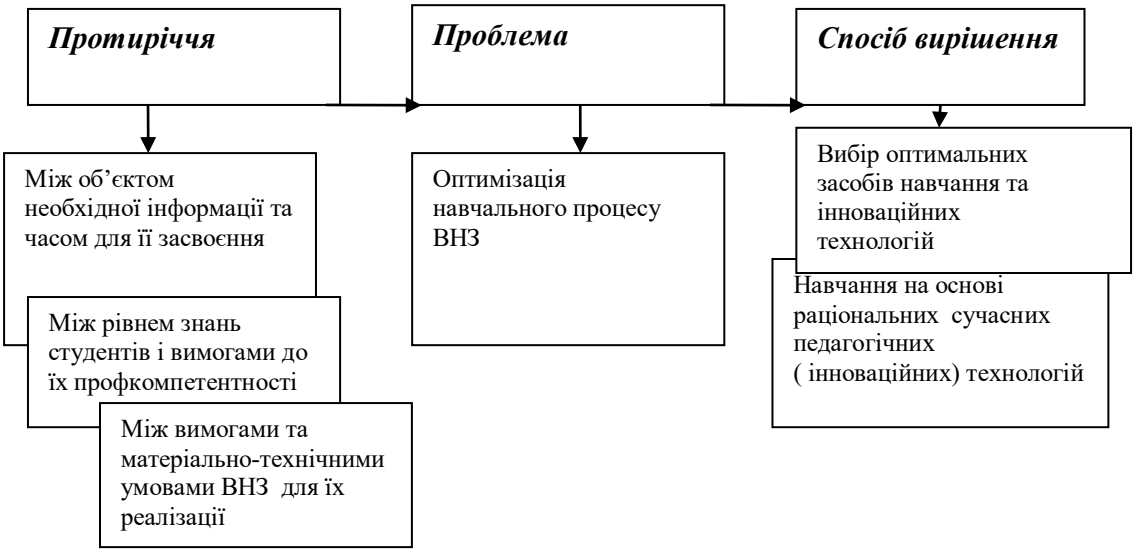


Рис.2.2 Основні проблемні питання сучасної професійної освіти

У процесі дослідження наукових джерел ми установили, що однією з проблем є обсяг інформації, який має бути засвоєний у навчальному процесі, не відповідає можливостям часових вимірів.

Крім того, посилаючись на думку науковців-практиків Г. Цехмістрової, М. Скрипника, враховуючи практичний досвід роботи, ми можемо відзначити, що рівень знань частини студентства не відповідає сучасним вимогам до професійної компетентності фахівців.

Зазначимо також, що матеріальна база вищих навчальних закладів, які здійснюють фахову підготовку майбутніх спеціалістів, не завжди знаходиться у стані здатності забезпечення якісного рівня процесу навчання. Як наслідок – це не дає гарантованих результатів професійної підготовки фахівців, яких потребує ринок праці.

На думку учасників наукових і науково-практичних конференцій, що відбулися за останні роки , указані проблеми притаманні фактично всім вищим навчальним закладам країни, які готують бакалаврів, спеціалістів, магістрів для сучасного ринку праці [146; 149;150].

Так, в ході конференції «Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів» було відзначено, що одним із способів вирішення проблеми є оптимізації навчального процесу для досягнення якісних показників підготовки бакалавра, спеціаліста, магістра як конкурентоспроможного фахівця. Факторами впливу на цей процес виступають доцільні сучасні педагогічні технології, оптимальні засоби навчання, здатність викладачів до перебудови навчального процесу за рахунок впровадження сучасних технологій [150].

Проблема удосконалення форм і методів навчання у вищому навчальному закладі постійно, ще до приєднання України до Болонської декларації, була і є предметом дослідження дидактики вищої школи.

Як уже було зазначено в ході нашого дослідження, значимість і цінність цього наукового напряму становлять дослідження, здійснені А. Алексюком, Ю. Бабанським, С. Гончаренком, І. Зязюном, Н.Ничкало, С. Сисоєвою, іншими науковцями.

Слід зазначити, що технологічний процес завжди передбачає певну послідовність операцій з використання засобів (матеріалів, інструментів) умов.

У процесуальному розумінні «технологія» дає відповідь на питання «Як зробити?» та «У який спосіб?»

Поняття «педагогічні технології» досліджуються з 20-х років минулого століття. В працях А. Ухтомського, С. Шацького, В. Бехтерєва ми зустрічаємо різні трактовки цього поняття:

а) як сукупність прийомів і засобів, спрямованих на чітку й ефективну організацію навчальних занять;

б) уміння оперувати навчальним і лабораторним обладнанням, використовуючи наочні посібники.

Незважаючи на значний обсяг літератури з проблем технології навчання, аспект їх класифікації, групування за певними ознаками

вважається ще недостатньо вивченим і разом з цим недостатньо висвітленим є питання основних характеристик технології навчання.

Одні дослідники вважають, що визначальним у технології навчання є педагогічні ідеї щодо підвищення ефективності навчального процесу. Тому певному фонду педагогічних ідей відповідає набір технологій.

Відзначимо, що, наприклад, науковець О. Пометун розрізняє технології відповідно до моделей навчання: пасивні, активні та інтерактивні. Останню групу складають технологія кооперативного навчання, технологія колективно-групового навчання, технологія ситуативного моделювання, технологія опрацювання дискусійних питань.

Друга група дослідників розрізняє технології за домінуючими методами й формами навчання.

Так, Д. Чернилевський, О. Філатов, О. Козлова визначають як технології проблемне, концентроване, модульне, розвивальне, диференційоване, активне та ігрове навчання.

Третій підхід до класифікації технологій навчання за допомогою різнобічного системного аналізу репрезентує російський вчений Г. Селевко, який визначив дванадцять критеріїв, за якими поділяє технології.

Дослідження і розробка даної проблеми досліджувалися авторами: І. Лернером, В. Гузеєвим, М. Чошановим, С. Сисоєвою, О. Пєхотою, Г. Романовою, та ін.

Дефініція «педагогічна технологія», на їх думку, в узагальненому вигляді, може бути визначена, як певна система дій, виконання яких веде до запланованого результату педагогічних цілей; це педагогічно, валеологічно, та економічно обґрунтований процес гарантованого досягнення результатів навчання.

Поділяючи наукові позиції вітчизняної вченої С. Сисоєвої, посилаючись на документи ЮНЕСКО, та досліджуючи компетентнісно – орієнтований підхід до навчання, виховання, формування моделі професійної компетентності майбутнього фахівця маркетолога туристичної

галузі, ми розглядаємо педагогічну технологію як системний метод, який на підставі взаємодії технічних і людських ресурсів, здатен оптимізовувати навчальний процес з метою соціалізації професійного і особистісного розвитку особи, упорядковуючи і селектуючи, при цьому, найбільш адекватні особистісні, інструментальні і методологічні засоби функціонування педагогічної системи [81].

Будь яка технологія навчання, як відзначено ученою С. Сисоєвою, має відповідати основним критеріям технологічності, концепту -альності, системності, керованості, ефективності, відтворюваності, коригованості. Автор в своїй роботі [191,84] стверджує, що педагогічні технології є «організаційним початком, що запускає у дію і спрямовує у необхідне русло творчі сили носіїв наукових знань і педагогічного досвіду».

Зазначимо, педагогічні технології мають свої джерела і структурні складові, а саме :

- соціальні перетворення,
- нова педагогічна парадигма,
- сучасний передовий педагогічний досвід,
- історичний досвід (вітчизняний і світовий),
- народна педагогіка

В ході виконання завдань дослідження, ми розглянули певну кількість класифікацій і класифікаційних ознак педагогічних технологій, які представлені в сучасній педагогічній теорії і практиці (Додаток С).

Як ми уже відзначили, глибоко і різнобічно до їх визначення і класифікацій підійшов Г. Селевко [189], який провів класифікацію за суттєвими та інструментально значимими властивостями: цільової орієнтації, організації навчання, особливостями змісту освіти, орієнтації на особистісні структури(ЗУН – знання, уміння, навички, СРД- система розумових дій, СЕМ – система естетично-моральна, СКМ – система самокеруючих механізмів, СДП – система дійово-практична).

Крім того, він виділив декілька класів педагогічних технологій, кожний з яких має свої процесуальні характеристики – мотиваційну, управлінську, категорію учня, а також має програмно-методичне забезпечення.

Як уже відзначено нами в ході дослідження, актуалізація питання про роль і місце педагогічної технології певною мірою пов'язана із входженням нашої країни до Болонського процесу.

Організація навчального процесу, при цьому, підпорядковується поставленій перед вищими навчальними закладами меті – підготовці фахівців, здатних забезпечити перехід від індустріального до інформаційно – технологічного суспільства через новаторство у навчанні, вихованні та науково – педагогічній роботі [44,241].

Перехід до компетентнісно – орієнтованої освіти передбачає новий ступінь розвитку діяльності студента і новий ступінь розвитку його особистості.

У зв'язку із модернізацією навчального процесу постає питання модернізації навчальної діяльності студента.

У цьому процесі студент набуває статусу суб'єкта навчального процесу, який в ході фахової підготовки має досягти рівня компетентнісного фахівця.

Як відомо, за своїм змістом основні положення Болонської системи передбачають впровадження в навчальний процес кредитно-модульної системи ECTS – Європейської кредитно-трансфертної системи, яка базується на залікових кредитах (36 академічних годин) і створена для сприяння мобільності, накопичення і трансферту кредитів та міжнародного визнання термінів навчання, здійсненого за кордоном.

Перехід на навчання за кредитно-модульною системою передбачає використання умов і можливостей вищого навчального закладу в застосуванні технологій навчання, що відповідають сучасним вимогам до освітнього простору, які поєднують інформаційні, технічні засоби навчання, мають відповідне навчально-методичне забезпечення, дидактичні ресурси,

які згруповані за предметами і тематичними ознаками в окремі модулі [173,174].

Це корелює з вимогами Болонської декларації. У багатьох вищих навчальних закладах держави організація навчальної виховного процесу уже сьогодні базується на кредитно-модульній системі навчання.

Кредитно-модульна система організації навчальної діяльності має декілька важливих компонентів.

Так, базовий навчальний план має розподіл залікових кредитів за циклами навчальних дисциплін, які студент опановує для досягнення освітньо-кваліфікаційного рівня (бакалавр, магістр) та отримання кваліфікації як показано на рис .2.3.

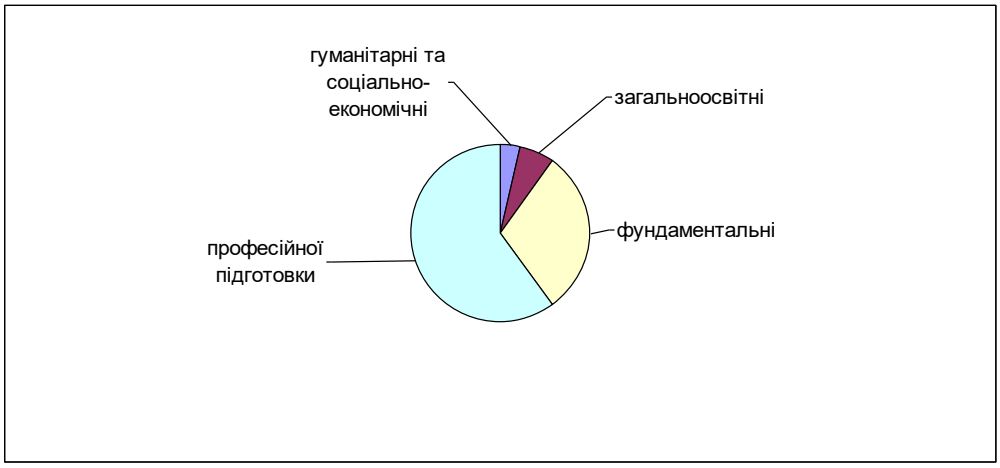


Рис.2.3 Розподіл навчального плану за циклами навчальних дисциплін

Зазначимо, що важливим аспектом цієї системи є індивідуальний навчальний план студента (Додаток Т). Він є робочим документом студента. Студент складає його разом із куратором до початку навчального року, а на кожний наступний рік цей план складається в квітні поточного року і затверджується в установленому порядку деканом факультету. План містить інформацію про перелік, обсяг навантаження студента (усі види навчальної діяльності студента: лекції, практичні роботи, семінари, консультації, індивідуальну, самостійну роботу – в бібліотеці чи вдома, підсумковий контроль (екзамени, заліки) дипломну роботу, навчальні і виробничі практики) і послідовність вивчення навчальних дисциплін).

За кредитно-модульною системою навчальна дисципліна (курс) складається з декількох залікових кредитів, кількість яких визначається змістом і формою організації навчального процесу. Заліковий кредит складається з модулів [44, 206].

За визначенням, прийнятим в офіційних документах, модуль – це частина програми дисципліни, яка складається з пов'язаних між собою у певному співвідношенні теоретичних, емпіричних, і практичних компонентів змісту навчального курсу [44, 199].

Указані компоненти спряють виконанню програм за рахунок поєднання з формами навчання – лекційними, практичними, семінарськими, індивідуальними, всіма видами практик, виконання самостійних завдань, формами і видами навчальної та наукової роботи.

Кожний модуль, складається своєю чергою, зі змістовних модулів (одна або декілька тем). Це означає, що навчальна дисципліна (курс) будується за принципом включеності.

Такий підхід до вивчення дисципліни передбачає не тільки модульну структуру навчальної дисципліни, а й відповідно оцінку результатів виконання певного виду робіт, які складають зміст модулю.

Зазначимо, що кожний вид навчальної діяльності студента в межах залікового кредиту (модуль) оцінюється (рейтингується) і складає питому частку в підсумковій оцінці з залікового кредиту.

Співвідношення між заліковими модулями (змістовними одиницями дисципліни) та кредитами навчального процесу (вимір студентської роботи) має прямий вплив не просто на заходи поточного контролю, а й на вибір форм і методів організації навчальної діяльності студентів.

Орієнтовна структура навчальної дисципліни (курсу) показана у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Орієнтовна структура навчальної дисципліни(курсу)

	Модуль	**Вид роботи**	**Склад модулю**	**Форма занять**
Зміст та структура залікового модулю	І модуль	Аудиторна робота	Змістовні модулі ЗМ1+ЗМ2+...ЗМн	Лекції
				Практичні (семінарські)
				Консультації
				Контрольні заходи (модульний контроль)
	ІІ модуль	Індивідуальна робота	ЗМ1і	Робота в лабораторіях в позаурочний час
			ЗМ2і	ІНДЗ
	ІІІ модуль	Самостійна робота	ЗМ3с	Робота в інформережах
			ЗМ2с	Робота з додатковою літературою
	IV модуль	Курсова, кваліфікаційна робота		
	V-VI модуль		Практики	Технологічна
				Виробнича
	VII модуль	Наукова робота	ЗМ1н	Публікації
			ЗМ2н	Участь у конференції
			ЗМ3н	Участь в олімпіадах
			ЗМ4н	Участь у конкурсах, отримання грандів

У науково-дослідних роботах С. Гончаренка [62], І. Драча [77], А. Конох [130], відзначено, що кредитно-модульна система має чітко окреслені умови організації навчального процесу, які, в свою чергу, вимагають визначення педагогічних форм і засобів навчання, які би відповідали поставленим цілям.

Крім того, на нашу думку, доцільним під час вибору технологій організації навчальної діяльності, є необхідною умовою визначення способів контролю навчальних досягнень студентів.

Усі педагогічні технології за своїм призначенням і можливостями їх застосування на нашу думку, можуть бути розподілені на підгрупи. Підгрупа педагогічних технологій забезпечення аудиторних занять компонується на

базі навчально – методичного забезпечення, яке створюється на основі науково-методичного ресурсу, інформаційно-технологічних можливостей вищого навчального закладу і дозволяє застосовувати ефективні освітні технології у викладанні всіх дисциплін, які передбачені навчальними планами для послідовного формування професійної компетентності майбутнього фахівця – маркетолога туристичної сфери.

Зазначимо, що важливим аспектом під час вибору доцільних педагогічних технологій є врахування психолого-педагогічних вимог до їх застосування та наявний дидактичний потенціал навчальних модулів, що витікає з вимог компетентнісного підходу до змісту і можливостей педагогічних технологій.

У цій підгрупі домінуючими засобом педагогічної технології є лекційно-інформаційні форми проведення занять.

Підгрупа технологій управління індивідуально-самостійною роботою студентів для досягнення мети формування професійних компетентностей майбутнього фахівця формується на традиційних і інноваційних освітніх технологіях, що оптимізують навчальний процес.

Ця підгрупа направлена на переорієнтацію навчального процесу на індивідуально-диференційовану, особистісно-орієнтовану форму проведення занять (консультація, індивідуально-дослідне завдання, курсова робота, інше).

Зазначимо, що самостійна робота в системі підготовки майбутнього маркетолога туристичної сфери – надзвичайно важлива складова формування його професійних компетентностей, вона має чітке спрямування на формування і безперервне поповнення знань студента і відображає його готовність до професійної діяльності маркетолога.

Крім того, слід зауважити, що значне розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій відкриває нові можливості для організації продуктивної індивідуальної та самостійної роботи, але, в той же час,

вимагає від викладача правильно і системно не тільки використовувати її, а й керувати цим процесом.

Контроль сформованості необхідних компетенцій і професійної компетентності має давати відповідь про відповідність мети і результату освіти, відзначати рівні сформованості професійних компетенцій, зокрема, цьому можуть сприяти такі види контролю, як попередній; поточний; модульний; підсумковий.

Зазначимо, що основними формами і методами попереднього та поточного контролю є:

вибіркове опитування,

експрес-опитування,

фронтальне усне опитування,

стандартизоване опитування за тестовими завданнями,

письмова робота,

виконання практичних завдань, інше.

Поточний контроль здійснюється, як правило, на семінарських, практичних заняттях. І, за необхідністю, на лекціях під час організації поточного контролю розподіляється загальна кількість балів, за якими оцінюється вся поточна робота на практичних і семінарських заняттях.

Основними формами контролю успіхів студента за модуль, семестр та дисципліну в цілому, як уже відзначено в нашому дослідженні, є визначені модульні завдання, участь у семінарських заняттях, виконання письмових завдань, інше. До заліку чи екзамену допускаються студенти, які набрали суму балів, що дорівнює показнику D за шкалою ECTS.

У відповідності до вимог болонської системи студенти, які отримали кількість балів, що відповідає показнику FX, до заліку або екзамену не допускаються, а отримують дозвіл на проходження повторного курсу. Залік та екзамен (усний чи письмовий) складають тільки ті студенти, які за підсумками модульно-рейтингового контролю, бажають підвищити оцінку, отриману за результатами модульних контролів.

Структура модульного завдання має бути такою, яка дає змогу провести оцінювання теоретичних знань і практичних вмінь студента за даний модуль програмного матеріалу, а також врахувати систематичність виконання та захист ним практичних робіт [44, 186].

Оцінювання досягнутих успіхів за семестр переводиться в системі оцінювання за прийнятою шкалою ECTS [44, 187].

Як установлено під час опрацювання наукових джерел, авторами яких є відомі українські та зарубіжні учені (В. Андрущенко, Н. Бібік, О. Вишневський, Л. Кнодель, В. Кремень, М. Левина, Т.Левченко, інші) та на підставі ознайомлення з досвідом роботи навчальних закладів нашої держави, важливою умовою формування професійних компетентностей майбутнього фахівця є раціональний підхід і синтезація педагогічних технологій і вибір засобів їх реалізації. Автор даного дослідження також в своїх роботах розглядає цю тезу [82,86].

Прийнятою вищими навчальними закладами технологією, яка суттєво впливає на формування і розвиток професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери, як уже показано є технологія модульного навчання.

Щодо впровадження цієї технології в навчальний процес вищих навчальних закладів, то цікавими, на наш погляд є підходи А. Алексюка [5,220] та І. Дичківської [74,29].

Зазначимо, що вчені акцентують увагу на тому, що вона реалізується за рахунок педагогічних ресурсів таких технологій: традиційних, як, наприклад, інформаційно-лекційних, з одночасним використанням інноваційні технологій – проектних, комп’ютерних, ігрових, інших, які передбачають різні форми і методи проведення занять.

Особливого значення у цьому контексті заслуговує науковий доробок І.Зоріна щодо доцільності використання ряду педагогічних технологій в

залежності від стадії навчання, зокрема у ВНЗ туристичного профілю [106, 161].

Ми розглядаємо і пропонуємо певні технології і систему методів організації навчальної діяльності для досягнення поставленої мети – формування професійної компетентності майбутнього фахівця.

Аналізуючи запропоновані технології організації навчальної діяльності, зазначимо, що найбільш перспективними є такі, як показано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Перспективні технології організації навчальної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень	Технології організації навчальної діяльності
БАКАЛАВР	• *case-study* (аналіз конкретних ситуацій), • навчальна практика, • мультимедійне навчання • комп'ютерне програмоване навчання, • стажування, практика • імітаційне моделювання виробничих процесів;
МАГІСТР	• факультативи, • науково-практичні конференції, • мультимедійні форми навчання, • комп'ютерне програмоване навчання, • науково-дослідна навчальна робота дистанційне навчання.

Разом з тим зазначимо, що за свідченням досліджених нами наукових джерел, педагогічної літератури, також практичного досвіду роботи вищих навчальних закладів нашої країни дієвими формами навчання вітчизняні і зарубіжні науковці, а також і викладачі вважають лекції та семінари, водночас визнаючи їх «найбільш неефективною серед інших» [94,39].

Дослідники (А. Алексюк, А. Хуторський, А. Кузьмінський,) зауважують, що на сучасному етапі існує тенденція щодо зниження ролі лекції у професійній підготовці студентів, оскільки наразі доступною стала велика кількість джерел інформації [5, 287], що й знижує її інформаційну функцію. З авторами важко не погодитись, тому, що ці міркування не носять аксіоматичного характеру.

Необхідно зазначити, що, незважаючи на критику, якої зазнають традиційні форми навчання, практика вищих навчальних закладів постійно доводить необхідність їх використання [1, 20].

Практичний досвід діяльності викладача засвідчує, що перевага лекції полягає саме у її високій інформаційній ємності, що відображається в логічному, глибокому висвітленні основних положень певної науки.

Зменшення кількості лекційних занять в умовах впровадження кредитно-модульної системи організації навчання спонукає нас приділити увагу вивченню необхідності підвищення ефективності використання лекційного часу.

За свідченням наукових джерел, а також вибіркове опитування студентів, проведене нами, дає можливість стверджувати, що проведення лекції у формі монологу викладача призводить до того, що студентам необхідно запам’ятати великий обсяг інформації, не замислюючись над можливістю її використання в майбутньому.

Таким чином, формується переважно репродуктивний тип мислення, а знання, які необхідні майбутньому маркетологу туризму, можуть лише відтворюватися.

Нами ставиться інша задача при проведенні лекцій – активізувати навчальний процес, залучити студента до активної співпраці.

При цьому ми посилаємось на думку науковця М. Левиної, про те, що активізація лекції спонукає «студентів до аналізу та зіставлення фактів,

доведення чи заперечення суджень, формулювання висновків та перевірку їх правильності» [135, 86].

Досвід проведення лекцій дає нам змогу бути солідарними з автором у частині, яка підкреслює, що застосування в лекції проблемного методу, використання елементів активного спілкування, сучасних інформаційних технологій дозволить уникнути цих недоліків.

Впровадження проблемних лекцій, спрямованих на розвиток аналітичного та управлінського мислення студентів, характеризується посиленням акцентів на кількох важливих моментах:

- концентрації уваги студентів на ключових питаннях теми лекції ;
- окресленні важливого матеріала, який необхідно доопрацювати самостійно;
- постановці та розгляді в діалоговому режимі одного із питань, яке, через певні обставини, не має належного висвітлення у підручниках;
- надання змоги студенту провести самоперевірку засвоєння інформації.

Крім того, слід відзначити, що сьогодні широко розповсюджений досвід навчальних закладів щодо надання студентам під час лекції друкованого матеріалу, а наприкінці заняття – електронної версії лекції.

Підкреслимо, що побудова лекції залежить від її мети Активізацію і стимулювання пізнавальної діяльності студентів на лекції ми намагаємося здійснювати через чітку постановку завдань, розкриття значення лекції, створення ситуації інтелектуального утруднення, постановку проблемних питань, співставлення різних точок зору викладача і студента.

Своєрідне зіткнення думок (поглядів) формує у студентів потребу висловлюватися і дозволяє порівнювати свою точку зору з думкою лектора, колег.

Таке спілкування на лекції дає можливість студентам визначити власну позицію, творчо осмислити матеріал лекції. Важливою умовою розвитку

особистості студента як майбутнього фахівця є включення в лекцію їхніх самостійних виступів.

З цією метою розробляється завдання, які передбачають пошук і своє, особисте трактування або вирішення проблеми, або оцінку окремих її питань (сторін).

Крім того, для посилення ефективності лекції ми вважаємо за доцільне застосовувати заходи щодо активізації інтелектуальної діяльності студентів засобами сучасних інформаційних технологій.

В умовах комп'ютеризації навчального процесу системне використання мультимедійних засобів стало чинником, який дозволив інтенсифікувати проведення лекцій.

Прекрасний ефект дає проведення лекції у режимі презентації з використанням програми (*Microsoft Office PowerPoint*).

Її складовими є невеликий файл-фільм (сукупність слайдів) з відповідним текстом, графікою, анімацією і звуком, які супроводжують виклад основного матеріалу лекції, концентруючи увагу студентів на головних аспектах теми.

Відзначимо, що одночасно інтенсифікується й праця викладача, оскільки розроблені матеріали легко поновлюються, доповнюються, удосконалюються, зберігаються.

Презентація лекційного матеріалу, на нашу думку, є одним із ефективних, з педагогічної точки зору, форм проведення аудиторних занять із студентами.

Суть її позитивного ефекту полягає у:

- реалізації принципу наочності,
- стимулюванні запам'ятовування матеріалу лекції,
- свідомому засвоєнні сутності явищ та процесів, що вивчаються,
- концентрації уваги завдяки візуальній різноманітності;
- заощадженні часу,
- підвищенні обсягу та якості викладу навчального матеріалу.

Файли (слайди), що доповнюють словесну (вербальну) інформацію, також виступають носіями пізнавальної інформації.

Застосування технічних засобів навчання дозволяє збільшити обсяг матеріалу, що опановують студенти під час класичної лекції.

Мультимедійна апаратура надає можливість подавати фрагменти лекцій у вигляді таблиць, карт, графіків, діаграм, ілюстрацій.

Наприклад, у змісті лекції про сегментування туристичного ринку Єгипту, ми можемо використати діаграму і коментар до неї.

Як свідчить досвід, це запам'ятовується краще, ніж декілька сторінок тексту (рис.2.4).

Розподіл туристів, які прибули до Єгипту у 2007 р.
(за регіонами проживання)

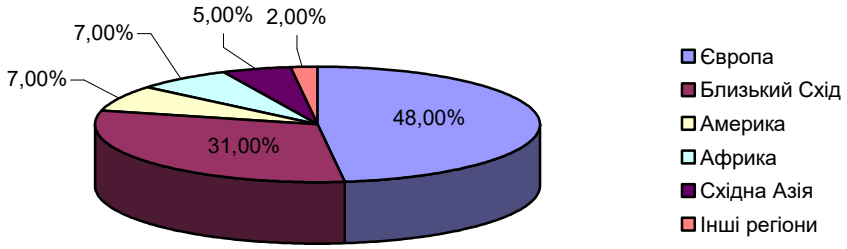


Рис.2.4 Фрагмент (слайд) ілюстративного матеріалу лекції.

При проведенні лекційних занять, наприклад про життєвий цикл туристичного продукту: розробку, запуск, зрілість, занепад, без нижченаведеного графіку ми не зможемо досягти бажаного результату засвоєння матеріалу.

Саме тому і використовуємо даний графік, який наочно демонструє циклитуристичного продукту, показує фази цього циклу, допомагає розуміти рівні прибутку на кожному із циклів життя туристичного продукту .

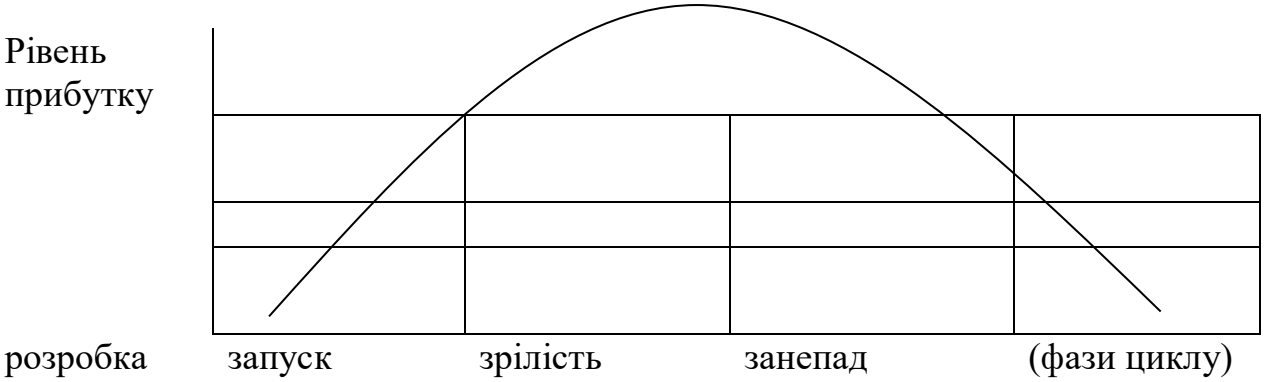


Рис. 2.5 Життєвий цикл туристичного продукту .
Фрагмент(слайд) ілюстративного матеріалу лекції.

Таким чином, інформацію декількох сторінок ми можемо замінити діаграмою або графіком. Досвід практичної діяльності свідчить, що це запам'ятовується краще, ніж текстова інформація.

Позитивну роль під час проведення проблемних лекцій відіграють робочі зошити. Сторінки, присвячені окремим темам, містять основні терміни і поняття та графи, які заповнює студент: «Значення терміна, формули, графіка», «знайти відповідь на питання/поставити питання» а також питання для обговорення, ситуаційне завдання, питання для самостійного опрацювання, додаткову літературу (Додаток У).

Важливе значення під час розробки таких лекцій ми приділяємо визначенню чіткого обсягу навчального матеріалу, структурі теоретичної і практичної частин, їх послідовності, підбору практичних вправ і завдань.

Ми вважаємо, що виклад навчального матеріалу у вигляді презентації є доцільною педагогічною технологією при вивченні фахових предметів (туризмології, туризмознавства, туристики, туристичної логістики, технології та організації туристичної індустрії, тощо) деяких економічних дисциплін, зокрема маркетингу та менеджменту, а також соціально-психологічних дисциплін – соціології, психології, етики ділового спілкування, основ педагогіки. Ми спостерігаємо не тільки засвоєння матеріалу, а й можемо простежити реальний процес вирішення поставлених педагогічних завдань.

Не менш значущими для педагогічних технологій формами активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни є проблемні лекції та міні-лекції.

Проблемні лекції направлені на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздачею студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділення головних висновків з питань, що розглядаються. Міні-лекції - це виклад навчального матеріалу за короткий проміжок часу. Міні-лекція характеризується значною ємністю, складністю логічних побудов, доказів, узагальнень. Вона проводиться, як правило, як складова частина заняття. Приклади застосування педагогічних технологій для активізації проведення занять наводимо в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Приклади застосування навчальних технологій для активізації процесу навчання

Теми занять	**Методики активізації процесу навчання**
Тема Туристська діяльність: поняття, розвиток, мотивація, вплив туризму	*Проблемна лекція* з питання: «Основні міжнародні й національні туристські організації»
Тема Нормативно-правові засади туристської діяльності	*Проблемна лекція* з питання: «Основні міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туризму»
Тема . Вступ до менеджменту туризму	*Міні-лекція, семінар-дискусія* з питання: «Особливості формування сучасної моделі менеджменту туризму»; *презентація* результатів роботи в малих групах
Тема . Основи маркетингу в індустрії туризму.	*Проблемна лекція* з питання: «Характерні особливості маркетингу в сфері послуг»; *кейс*: «Вибір стратегії перепозиціонування на ринку готельних послуг»

Значне місце серед доцільних технологій фахової підготовки студентів посідає форма семінарських занять.

Семінар є узагальнююче-розвивальним заняттям, на якому викладач і студенти вступають в діалогову форму спілкування, привчаються вільно оперувати набутими знаннями, поєднувати теоретичні знання, добуті з книг при підготовці до виступів, з наявним власним досвідом.

Важливим аспектом роботи викладача на семінарських заняттях є орієнтація студентів на оцінювання поставлених на обговорення проблеми, учіння аргументовано відстоювали свою позицію, полемізувати. Наприклад, ми зі студентами на семінарі обговорювали результативність того чи іншого методу формування ціни на туристичний продукт, співставляли ефективність різних варіантів стратегій ціни, і разом з тим демонстрували не тільки вивчення конкретних тем програми, а й виявляли особистісні якості щодо застосування знань, умінь, навичок ведення діалогу, виявляли загальнозначуще в конкретному досвіді. За такої умови проведення семінарських занять вони (заняття) виконують поставлену мету, сприяють поглибленому розумінню сутності поставлених проблем, допомагають студентам розкрити теоретичні і прикладні їх аспекти, сприяють вдосконаленню цілого комплексу загальнопрофесійних умінь, навичок, особистісних якостей майбутніх фахівців сфери туризму, необхідних для формування власного досвіду.

Як свідчать наукові доробки вітчизняних і зарубіжних авторів (С. Вітвицька, С. Сисоєва, М. Скаткін, В. Нагаєв, Н. Ничкало та інші) в якості однієї із технологій формування професійних компетентностей майбутнього фахівця виступає організація і планування індивідуальної та самостійної роботи студента. Ця позиція підтверджена вимогами освітніх стандартів та навчальними планами вивчення дисциплін, в яких індивідуальна та самостійна робота студента визначена кількісними показниками годин та формами організації цього виду навчальної діяльності.

Самостійна робота завжди є внутрішньо мотивована діяльність, виконання якої, на думку І. Зимньої [104], вимагає високого рівня самосвідомості, рефлективності, самодисципліни, особистої відповідальності і приносить задоволення як процес самовдосконалення пізнання себе.

Крім того, як зазначає вчена, самостійна робота, передбачає виконання студентом певних дій, самоорганізацію в розподілі дій у часі, самоконтроль у процесі виконання .

Саме тому в ході нашого дослідження ми розглядаємо самостійну роботу як виконання студентами в навчальний та вільний час систему різноманітних завдань з метою засвоєння професійних знань, умінь та навичок для формування на їх базі професійних компетенцій.

У наукових працях А. Алексюка, С. Сисоєвої, Г. Цехмістрової інших поняття самостійної діяльності студента трактується як феномен, головна ознака якого полягає у кінцевій меті діяльності, що одночасно виконує функцію управління цією діяльністю[5;191; 218].

Отже, за таких умов самостійну роботу можна сприймати як засіб організації навчального та наукового пізнання студента, так і форму певного способу діяльності щодо виконання відповідного навчального завдання з метою набуття нових знань, їх поглиблення і використання у практичній діяльності.

З урахуванням змісту, цілей та завдань, що стоять перед студентами в процесі виконання різних форм самостійної роботи, ми виділяємо чотири її види: самостійна робота, що забезпечує підготовку до поточних аудиторних занять; пошуково аналітична робота; наукова робота; стажування та практика на підприємствах туристичної сфери.

Важливим елементом організації самостійної роботи є контроль. Самостійна робота студента в процесі вивчення навчальної дисципліни або курсу може включати різні види і мати різні форми контрою, як показано в таблиці 2.7.

Таблиця. 2.7

Види самостійної роботи студентів та форми контролю

Види та форми самостійної роботи студентів	**Форми контролю та звітності**
1. Підготовка до поточних аудиторних занять	
1.1.Вивчення обов'язкової та додаткової літератури, текстів лекцій, тощо. 1.2. Виконання домашніх завдань 1.3.Підготовка до семінарського (практичного)заняття. 1.4.Підготовка до контрольної роботи та інших форм поточного контролю.	1.1 Активна участь урізних видах аудиторних занять. 1.2.Перевірка правильності виконання завдань 1.3.Активна участь у семінарських(практичних) заняттях 1.4.Написання контрольної роботи.
2. Пошуково-аналітична робота;	
2.1. Пошук(підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу.	2.1.Розгляд підготовлених матеріалів під час аудиторних занять або ІКР
2.2.Написання реферату(есе) за заданою проблематикою	2.2. Обговорення (захист) реферату (есе) Під час аудиторних занять або ІКР
2.3.Аналітичний розгляд наукової публікації	2.3. Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР
2.4.Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case stady)	2.4.Розгляд підготовлених матеріалів, участь у діловій грі.
2.5.Практикум з навчальних дисциплін з використанням програмного забезпечення	2.5. Перевірка правильності виконання завдання
2.6.Написання курсової роботи	2.6.Захист курсової роботи
2.7.Написання дипломної роботи	2.7.Захист дипломної роботи.
3. Наукова робота	
3.1. Участь у наукових студентських конференціях	3.1.Доповіді на наукових студентських конференціях
3.2.Підготовка наукових публікацій	3.2.Обговорення з викладачем підготовлених матеріалів, подання в друк
3.3.Виконання завдань у рамках дослідницьких проектів кафедри(факультету)	Використання матеріалів у звіті з науково-дослідної роботи
4.Стажування, практика або практичний тренінг	
4.1.Проходження стажування, практика на підприємстві.	4.1. Підготовка звіту і його захист.

Зазначимо, що самостійна робота є невід'ємною складовою кредитно – модульної системи. Як показує досвід її впровадження під час вивчення ряду дисциплін, важливим елементом досягнення мети при її використанні є установлення певних правил щодо організації самостійної роботи студентів.

Передусім, це доведення викладачем і обговорення зі студентами змісту, обсягу, часу на виконання роботи, а також обговорення їх освітнього рейтингу. Власне усвідомлення кожним студентом оцінки якості виконаної

ним роботи має забезпечити розуміння важливості і необхідності даного типу самостійної роботи, сформувати потребу в систематичності і активності на заняттях (що виявляється у формі доповідей, інформацій, презентацій, доповідей по заздалегідь визначеним темам). Визнаючи рівень складності навчального завдання і показник оцінки його виконання, студенти формують і знання, і особистісні якості – наполегливість, здатність систематично працювати, прагнення до позитивного результату.

Установлено, що рейтингова оцінка є ефективним стимулом навчальної діяльності студента і дає можливість контролювати зміст та обсяг засвоєння навчальної інформації. Без використання рейтингової оцінки самостійної роботи рівень збереження і засвоєння інформації має нижчі показники.

Підкреслимо, що за вказаних умов, навчально-виховний процес формування професійних компетентностей майбутніх фахівців будується за схемою суб'єкт – суб'єктної взаємодії викладача і студента.

Тобто частка свідомої активності студентів у процесі оволодіння навчальною дисципліною, яка є умовою формування професійних компетеностей, стає доволі значною і переводить студентів в позицію співавторства навчального процесу.

Нами установлено, що самостійна робота студентів, яка передбачена технологією кредитно-модульного навчання, дає важливі для студентів освітні результати за умови фіксації їх такими методами як систематичне опитування і включене спостереження.

Ми вважаємо, технологія самостійної роботи, як складова кредитно-модульної системи, може забезпечити якісні показники формування професійних компетностей майбутніх фахівців за умови застосування різних форм та прийомів, а також систематичного рейтингового контролю знань.

Особливе місце серед сучасних технологій в педагогічній практиці посідає метод проектів. В Україні розвиток ідеї проектного навчання пов'язано з іменем українського педагога Г. Ващенка, який вважав, що лише

активні методи навчання здатні перетворити учня на суб'єкта педагогічного процесу.

На думку С. Гончаренко, метод проектів – організація навчання, за якою учні набувають знань і навичок у процесі планування й виконання практичних завдань – проектів, які поступово ускладнюються [62].

Окремі теоретичні та практичні аспекти впровадження проектних технологій розглядали у свої працях В. Федорченко [210], О. Пєхота [177], М. Пальчук [172] та інші науковці.

Дидактичною одиницею в методі проектів є реально створена для студентів проблема та шляхи її розв'язання, що набувають рис проектної діяльності. Потрібно зазначити, що проектам, крім пізнавального аспекту, притаманні емоційно-ціннісний, особистісний, діяльнісний та творчий аспекти. Саме емоційно-ціннісні й творчі компоненти змісту визначають ступінь значущості проекту та самостійності його виконання.

Як відзначають науковці і практики, характерними ознаками методу проектів виступають :

- діалогічність (створює умови для сприйняття нового досвіду, внаслідок якого отримана екологічна інформація стає особистісна значущою);
- креативність (обумовлює активізацію розумової діяльності, розвиває уяву, асоціативне мислення, сприяє формуванню нестандартних способів діяльності);
- контекстність (дозволяє усвідомити значення концепції стійкого розвитку в загальній системі людського буття та туристичної діяльності зокрема);
- інтегративність (обумовлює оптимальний синтез знань для реалізації студентами досліджуваної проблеми із залученням знань з професійно-орієнтованих дисциплін та екології);
- технологічність (пов'язана з організацією пізнавальної діяльності студентів за визначеними етапами проектної діяльності).

Використання методу проектів вимагає індивідуального темпу, який передбачає виконання випереджувальних самостійних завдань дослідницького, практичного характеру.

Робота над проектом вимагає дотримання певних вимог, а саме:

- виконання здійснюється на визначеному відрізку теоретичних знань;
- актуальність тематики проекту та відповідність запитам практики:;
- врахування особистої зацікавленості студента до теми проекту;
- диференційований час виконання, що залежить від змісту, мети і завдань (від кількох тижнів до року);
- багатоваріантність форм виконання завдань (дослідницькі реферати, графічні схеми результатів експериментально-вимірювальної роботи на місцевості, методичні розробки конкретних маршрутів екскурсій, стежок тощо).

Пропонуючи теми проектів для виконання студентами в ході вивчення професійно орієнтованого курсу «Вступ до фаху: особа і професія» ми керувалися такими критеріями:

- значущість цієї інформації для студентів;
- соціальна значущість проекту; наявність у проекті виховного потенціалу; зв’язок з досліджуваними темами курсу менеджменту та маркетингу туризму;
- час, що відводиться на вивчення певного розділу і теми (враховується пора року, оскільки використання деяких методик вимагає певного періоду в туристичній діяльності);
- можливість реалізації міжпредметних зв’язків;
- співвідношення наявних знань та особистого досвіду студентів на користь перших.

До виконання студентам пропонувались інтегровані між предметні проекти, що враховують зміст дисципліни «Маркетингу у туризмі» та професійно-орієнтованих дисциплін.

Виконувались як індивідуальні проекти, так і групові. Практико-орієнтовний проект «Туристична виставка» був груповим, в ході якого всі студенти проектували діяльність і брали участь у туристичній виставці.

Необхідно зазначити, що в процесі підготовки майбутніх фахівців туризму найбільш доцільними виявилися практико-орієнтовані проекти, зорієнтовані на самостійну пізнавальну діяльність з подальшим практичним застосуванням.

При виконанні проектів використовували як „класичні" дидактичні засоби (підручники та ін.), наочні (таблиці, схеми, рисунки, карти), технічні засоби і засоби інформації, які дозволили здійснити збір, зберігання та обробку, тиражування інформації (ПК, периферійне устаткування, так і засоби технології мультимедіа і системи «віртуальної реальності»).

Вільний та оперативний доступ до інформації під час використання комп'ютерних засобів забезпечив можливість сформувати у студентів уміння одержувати, переробляти, аналізувати інформацію з різноманітних джерел, скоротити час на збирання інформації під час роботи над проектом, здійснювати візуалізацію досліджуваних закономірностей у вигляді моделей, графіків, діаграм.

Проектна технологія, зазвичай, реалізується у кілька етапів та має циклічну структуру.

Узагальнюючи підходи до проблеми етапів проектної діяльності, потрібно зазначити, що американський варіант методу проектів має сім основних етапів (постановка мети, формулювання завдань; обговорення можливих варіантів; самоосвіта та актуалізація завдання планування ходу діяльності; вирішення окремих завдань, компонування проміжних результатів; узагальнення результатів; аналіз успіху і помилок) [62, 94].

Погоджуючись з авторами досліджень цієї методики, ми визначаємо метод проектів, як вид навчальної діяльності у якому здійснюється спільна діяльність студентів (від постановки задачі до отримання результатів у

вигляді конкретного продукту й особистісних якостей, пов'язаних з реалізацією проекту та ціннісно-смисловою діяльністю. Нами досліджено, що впровадження методу проектів доцільно здійснювати послідовно за чотирма виділеними етапами: ціннісно-орієнтованим, конструктивним, оціночно-рефлексивним, презентаційним [83,51].

На першому етапі проектного циклу – ціннісно-орієнтованому – використано такий алгоритм діяльності: студенти усвідомлювали мотив і мету діяльності, виокремлювали пріоритетні цінності, на основі яких буде реалізовуватися проект, визначали ідею проекту. На цьому етапі важливим було організувати колективне (якщо проект груповий) обговорення проекту та його виконання, побудувати моделі діяльності, визначити джерела необхідної інформації, з'ясувати значущість проектної роботи, спланувати майбутню діяльність.

На другому етапі – конструктивному – здійснювалося безпосереднє проектування. На цьому етапі студенти складали план, обирали форму реалізації проекту.

На третьому етапі – оціночно-рефлексивному – проект оформлювався та готувався до презентації. Саме на цьому етапі на основі рефлексії здійснюється коригування проекту, враховуються критичні зауваження викладача, одногрупників.

На четвертому – презентаційному – етапі здійснювався захист проектів. Студенти не лише представляли результати та висновки, але й описували прийоми, за допомогою яких було отримано інформацію, розповідали про проблеми, що виникли під час виконання проекту. На етапі презентації відбувається усвідомлення досягнень та виявлення невирішених питань.

Розробка та захист міжпредметних проектів здійснюється студентами ІІІ курсу факультету менеджменту Дрогобицького державного педагогічного університету імені І.Франка. Під час виконання студентами цих проектних робіт було доведено і продемонстровано, що їх виконання вимагає сукупні

знання як з предметів «маркетингового» спрямування, а саме: («Маркетинг туристичного бізнесу»), так і професійно-орієнтованих дисциплін («Організація транспортних подорожей та перевезень», «Спеціалізований туризм», «Організація роботи готельних комплексів», тощо).

Необхідно зазначити, що в процесі підготовки майбутніх фахівців туризму найбільш доцільними виявилися практико-орієнтовані проекти, зорієнтовані на самостійну пізнавальну діяльність.

Отже, за результатами наших спостережень, інтеграція знань з маркетингу, економіки, психології під час застосування методу проектів має позитивні наслідки, а саме: запам'ятовується достатньо великий обсяг інформації (до 60-90%); застосування матеріалу на міжпредметній основі допомагає розвивати інтелектуальні вміння (гнучкість мислення, здатність до аналізу та узагальнення); формувати певні особистісні якості (працювати в колективі, брати на себе відповідальність, відчувати себе членом команди).

Це, насамперед, стосується групових проектів, коли працює колектив і в процесі спільної діяльності з'являється спільний продукт (результат) праці). Знання студентів підкріплюються емоціями, переживаннями, що є підставою для подальшого розвитку ціннісних орієнтацій, які, як уже зазначалось, є однією зі складових формування професійної компетентності маркетологів.

Окрім того, відбувається свідоме самостійне засвоєння студентами навчального матеріалу та створення конкретного туристичного продукту.

Важливого значення у процесі формування професійних компетенцій відіграє практика, під час якої відбувається засвоєння навичок майбутньої фахової діяльності, приймаються рішення в реальних виробничих умовах. Кінцевим результатом такого виду самостійно-пізнавальної діяльності є написання індивідуальних звітів за результатами практики.

Як свідчать дослідження фахівців з проблеми методики туристичної освіти Г. Цехмістрової, М.Пальчук, інших зв'язок теоретичних знань із виробничим навчанням є надзвичайно важливим. Під час практичних занять

відбувається поєднання отриманих систематичних знань, набутих умінь і навичок із подальшим використанням цих здобутків у практичній діяльності.

Як відомо, практична підготовка є складовою навчально-виховного процесу та відіграє важливу роль у професійному становленні фахівців. Автори І. Саух, М. Вачевський, М. Скрипник, інші вважають, що до обов'язкового комплексу системи теоретичних знань у процесі підготовки майбутніх фахівців туризму мають бути підключені компоненти практичної підготовки.

На нашу думку, безперечно, зв'язок системи знань з практикою є одним з важливих чинників їх глибокого засвоєння. Виникають умови для переростання теоретичних знань галузі туризму у переконання та формування фахової свідомості.

Як установлено в ході нашого дослідження, існує кілька підходів до забезпечення практичної частини опанування професійно-орієнтованими знаннями у процесі здійснення підготовки майбутніх фахівців туризму у ВНЗ.

Це пов'язано з тим, що підготовку студентів за спеціальностями туристичного напряму здійснюють освітні заклади різного напряму: економічного, географічного, туристичного, фізичної культури.

Методичне забезпечення практики є досить уніфікованим, але вирізняють способи проведення практики: за часовими ознаками та об'єктами проведення практики.

На нашу думку, для підготовки фахівців, здатних працювати в маркетинговій сфері туристичної індустрії, доцільно виділити три можливі варіанти часової організації набуття практичних знань та навичок студентами: одноразовий, дворазовий, багаторазовий, кожен з яких має свої переваги та недоліки.

За умови одноразової організації практики на підприємстві весь цикл здійснюється безперервно.

Це обумовлює можливість набуття студентами незначного досвіду. Разом з тим практика охоплює, як правило, один період у діяльності туристичного підприємства (сезон, пів-сезону чи несезон), що не дозволяє оцінити в повному обсязі всі особливості функціонування закладу.

Під час дворазового періоду практика поділяється на дві частини. У такий спосіб є можливість вивчити специфіку сезонності в туристичній індустрії, адже студенти мають можливість порівняти особливості функціонування підприємств у міжсезоння та сезон.

Разом з тим необхідно зазначити, що розірваність практики обумовлює часткову втрату навичок, повторного процесу адаптації в другій фазі та досить низький рівень засвоєння теоретичних знань між двома фазами.

За умови довготермінового (багаторазового) періоду практики студенти бувають на підприємстві недовго, але протягом тривалого періоду та поступово вивчають роботу підприємства. Відтак інформаційне перенавантаження не спостерігається.

У такому разі виникає можливість одночасного поєднання процесу засвоєння теоретичних знань із практичними вміннями та навичками, здійснення аналізу та порівняння.

Також, при відборі об’єкта практики важливо враховувати місце проведення практики: у межах власного закладу освіти або на туристичних підприємствах, не пов’язаних безпосередньо з освітнім закладом.

Зазначимо, що практика може здійснюватися у межах навчального закладу за умови створення в структурі навчального закладу підприємства, як імітаційної моделі туристичного підприємства (віртуальні туристичні фірми) [146,33].

У такому випадку навчально-тренувальна фірма є складовою частиною навчального процесу.

Головною метою використання такої технології є сприяння формуванню умінь та практичних навиків студентів за спеціальністю,

прискорення процесу професійної адаптації, поглиблення теоретичних знань, вивчення техніки проведення туристичних операцій (продаж, формування туру, визначення партнерів, інше) в імітаційному режимі роботи підприємства туристичної галузі.

Підготовка до занять і технологія проведення занять вимагають від студента розуміння і встановлення зв'язку зі знаннями різних дисциплін.

Важливою складовою занять в тренувальній туристичній фірмі є формування навичок роботи з документами та освоєння реального програмного продукту, з яким працюють туристичні підприємства України.

Крім того, це дає змогу майбутнім фахівцям ознайомитись з новітніми інформаційними технологіями, що використовуються в роботі туристичних підприємств, сприяє формуванню професійних умінь для прийняття самостійних управлінських рішень, підготовки аналітичних матеріалів, впливає на засвоєння сучасних методів та форм організації обслуговування клієнтів, формує знання і орієнтує в сучасних туристичних продуктах, допомагає у визначенні їх конкурентоспроможності, засобів продажу, відпрацюванні можливих стандартних та нестандартних варіантів професійної поведінки і оптимального використання одержаних навичок з метою дієвої підготовки студентів до самостійної роботи за обраним фахом.

Ця технологія, як було нами з'ясовано під час нашого дослідження, не має ще достатньої системи і практики застосування.

У вітчизняних навчальних закладах туристичної галузі не всі ВНЗ мають змогу виконати певні умови науково-педагогічних, навчально-методичних та матеріально-технічних чинників для створення у структурі вищого навчального закладу навчальної туристичної фірми як імітаційної моделі туристичної установи.

У процесі нашого дослідження ми вивчали певні інформаційні і наукові джерела, які дали нам уявлення про технології практичної підготовки учнів і студентів професійних навчальних закладів Австрії,

Великої Британії, Італії, Німеччини, Словаччини, Франції в умовах реального виробництва.

Як показано в науково-практичних доробках Л. Кнодель [120] та М. Пальчук [172], такий досвід професійного навчання в умовах реального виробництва з урахуванням мобільності, динамічності й гнучкості ринку праці є важливим педагогічним ресурсом формування професійних компетентностей фахівця для туристичної сфери.

У межах вивчення предмету «Маркетинг в туризмі» можливим є взаємозв'язок навчальної програми із організацією занять під час проведення в Україні тематичних туристичних виставок, як це показано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Дослідження практичних навичок розвитку професійних компетенцій маркетологів туристичної галузі

Розділ програми	**Тематика виставки**	**Зміст заняття**	**Методи навчання**	**Форма контролю знань**
Основи маркетингу	Універсальна туристична виставка	Вивчення туристичного ринку, отримання маркетингової інформації, вивчення купівельної поведінки	Оглядова екскурсія, лекція, дослідницька тематична робота	Звіт, аналітична записка, реферат
Просування товарів та послуг на ринку	Відпочинок. Туризм. Курорт	Вивчення властивостей і класифікація туристичних продуктів та послуг, аналіз цін, вивчення роздрібної та оптової торгівлі	Семінари, аналітично-дослідні роботи, відеозаписи	Звіти, аналізи, відео матеріали
Маркетинг послуг	Україна-Подорожі та Туризм	Вивчення туристичного ринку, визначення туристичного попиту, соціологічні опитування, анкетування, аналіз реклами	Аналітична робота, ситуаційні завдання, робота на стенді,	Звіти, формування каталогів, відео матеріали, підбір матеріалів для курсової роботи.

Важливим аспектом проведення таких занять є факт їх впливу на формування у майбутніх маркетологів соціоетичних навичок, розвитку

навиків маркетингових досліджень, культури спілкування. Досвід показує, що навчальні заняття в реальному виробничому середовищі допомагають студентам сформувати уміння орієнтуватись в складних умовах туристичного ринку, приймати самостійні рішення, аналітично мислити, встановлювати та розвивати ділові контакти, використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, інше [83, 50].

Процес формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів туристичної сфери є надзвичайно рухливим процесом. Він поєднує різні технології, методи, вимагає активного використання різних дидактичних засобів, організації систематичного контролю знань, умінь, навичок, вимагає оцінки та самооцінки особистісно-професійних та соціальних компонентів професійної компетентності майбутнього маркетолога.

Зазначимо, що це своєю чергою вимагає від викладача, як організатора навчальної діяльності студента, аналізу і внесення коректив у процес становлення професійної компетенції майбутнього фахівця.

Як встановлено нами в процесі нашого дослідження, для засвоєння студентами системи професійних знань недостатньо тільки внести зміни в зміст навчального матеріалу, але і необхідно певним чином організувати пізнавальну діяльність. Відповідно до нової педагогічної парадигми вимагається змінити акценти і будувати освітній процес з урахуванням індивідуальних запитів і можливостей студентів: з об’єкту навчання вони повинні стати суб’єктом діяльності, що зумовлює необхідність використовування нових педагогічних технологій.

Як ми уже зазначали, в основі педагогічної технології лежать заплановані результати навчання, як діагностичної так і операційно вираженої мети і безперервної діагностики освітнього процесу.

Точно і адекватно прогнозована і сформульована мета навчання дозволяє в будь-який момент вибрати з наявного арсеналу відповідні методи, форми, прийоми і засоби їх досягнення.

Підкреслимо, що досліджені нами педагогічні технології передбачають забезпечення прогнозованих якісних показників сформованості знань, умінь, навичок, особистісних якостей студентів, які лежать в основі професійної компетентності майбутнього фахівця.

На одному із етапів нашого дослідження ми провели бліц – опитування 15 викладачів і 25 студентів 4 курсу факультету менеджменту для визначення ставлення студентів і викладачів до різних аспектів діяльності вищого навчального закладу, у тому числі до впливу педагогічних технологій на процес формування їхньої професійної компетентності. (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Рівень задоволеності студентів аспектами діяльності ВНЗ

	Показники діяльності	Індекс задоволеності	
		студенти	викладапчі
1.	Зміст освіти.	0,65	0,71
2.	Якість викладання.	0,46	0,80
3.	Стиль викладання.	0,33	0,69
4.	Стосунки з викладачами.	0,58	0,71
5.	Організація навчального процесу.	0,31	0,35
6.	Рівень вимог до освітньої діяльності студента.	0,47	0,59
7.	Наявність індивідуального підходу до освітньої діяльності студента.	-0,01	0,09
8.	Рівень впровадження у навчальний процес нових технологій.	-0,15	-0,18
9.	Застосування активних методів навчання.	0,21	0,25
10.	Можливість набути різнобічні і глибокі знання з предметів, що цікавлять студента.	0,32	0,61
11.	Формування професійних навичок.	0,38	0,60
12.	Можливість розкрити свої індивідуальні здібності.	0,29	0,44
13.	Формування знань і навичок, необхідних у „ринкових умовах” життя.	0,09	0,25
14.	Психологічна атмосфера у ВНЗ та групі	0,51	0,76

Для аналізу задоволеності студентів різними аспектами діяльності вищого навчального закладу щодо формування їхньої професійної компетентності маємо дані, поміщені у таблиці 2.9.

На підставі наведених даних можна стверджувати, що студенти задоволені змістом освіти, умовами освітньої діяльності і результатами.

Їх влаштовує якість викладання, характер соціально-педагогічної взаємодії, соціально-психологічні умови освітньої діяльності, рівень професійних знань та навичок.

Але деякі показники діяльності вищого навчального закладу, у тому числі показники якості освіти, на нашу думку, є проблемними.

Показники, значення яких знаходяться у від'ємній частині шкали, свідчить про те, що менше половини респондентів задоволені даними характеристиками. Студенти не зовсім задоволені характером індивідуального підходу до своєї освітньої діяльності та рівнем впровадження у навчальний процес нових освітніх технологій.

Завдання нашого дослідження передбачало також здійснення порівняльного аналізу оцінок студентами і викладачами якості основних складових освітнього процесу. Вказані у таблиці показники були оцінені викладачами від імені студентів, тобто так, як нібито викладач дивиться на освіту очима студентів. Спостерігаються схожість і відмінності певних позицій.

Так, студенти і викладачі солідарні в тому, що рівень впровадження у навчальний процес нових освітніх технологій невисокий і застосування активних методів навчання є необхідним, але поки що залишається проблематичним (недостатнім).

Отже, якщо вважати, що педагогічні технології – це процес, який має на меті вирішення педагогічних завдань щодо вибору, розробки і впровадження в навчальну діяльність найбільш ефективних і раціональних способів організації освітньої діяльності студентів для досягнення ними

якісних показників сформованості професійних компетенції, то це в повністю корелює з думкою академіка В. Сластьоніна.

Учений підкреслює необхідність технологізації навчання і вважає, що «Задачі, що виникають в педагогічній діяльності – це задачі «технологічного характеру». Вони полягають в тому, щоб визначити способи, які найбільш ефективно приводять до заданої мети в конкретних педагогічних ситуаціях» [193, 254].

Таким чином, всі зазначені вище педагогічні технології, базуючись на можливостях використання комплексу особистісно-орієнтованих технологій і синтезуючи традиційні, імітаційно-ігрові, проблемно-орієнтовані технології в достатній мірі можуть сприяти формуванню професійної компетентності майбутніх фахівців в процесі фахової підготовки.

Разом з тим варто зазначити, що вибираючи (проектуючи) технології професійної підготовки майбутнього фахівця туристичної сфери в системі вищої освіти, слід виходити зі специфіки спеціальності, інтересів і потреб студентів у побудові свого індивідуального освітнього шляху.

Проектуючи педагогічні технології, необхідно враховувати такі чинники: гуманітарну спрямованість професійної освіти; професійну спрямованість; суб'єктно-суб'єктивну спрямованість; реальну потенційну інтегрованість навчальних дисциплін, які вивчаються; організацію рейтингової системи оцінки навчальної діяльності студента.

Унікальність сучасного освітнього стану полягає в тому, що сьогодні є об'єктивні передумови такого роду професійної підготовки фахівця туристичної галузі, коли цінності, мета і технології системи вищої освіти орієнтовані на становлення особової і творчої неповторності її суб'єктів.

Педагогічна технологія – це сума ідей, форм, засобів організації навчальної діяльності студентів–майбутніх фахівців, які сприяють свідомому ставленню студентів до навчання, досягнення власних навчальних цілей, планування та забезпечення бажаних освітніх результатів – формування професійної компетентності майбутніх фахівців.

Проведена робота по дослідженню педагогічних технологій як засобу формування професійних компетенцій майбутніх фахівців туристичної галузі дає нам підставу стверджувати, що, спектр поглядів на проблему педагогічної технології достатньо широкий, про це свідчать різні теорії та трактування цієї проблеми та її суті.

А визначені нами основні педагогічні технології, у відповідності із завданнями дослідження, потребують подальшого вивчення з позицій їхнього впливу на формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери.

2.3. Ефективність педагогічних технологій у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери

Для виконання завдання дослідження щодо вивчення ефективності педагогічних технологій, спрямованих на формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, нами проводився формувальний педагогічний експеримент, в ході якого ми припускали що формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери в процесі фахової підготовки може бути суттєво покращено, якщо будуть виконані певні педагогічні умови, а саме: адаптація дисциплін предметного блоку до вимог стандартів освіти; зміцнення міжпредметних зв'язків, що обумовлюють інтеграцію спеціальної, соціально-гуманітарної та психолого-педагогічної підготовки майбутніх маркетологів; реалізація комплексу особистісно – орієнтованих сучасних технологій, що забезпечують професійний та особистісний розвиток майбутніх маркетологів.

На початку експерименту перевірялися і уточнювалися завдання дослідження, доопрацьовувалися експериментальні програми і технології, апробовувалась модель професійної компетентності фахівця туристичної сфери, перевірялися результати попереднього етапу. Для підвищення рівня достовірності результатів педагогічного експерименту їх обробка

здійснювалася різними методами. В експерименті були використані методи анкетування, тестування, самооцінки, діагностики, кількісного та якісного аналізу, моделювання. У комплексі діагностичних заходів застосовувалися: опитування, бесіди, інтерв'ю, статистична і аналітична обробка даних експерименту, а також застосовувався метод експертної оцінки.

Аналіз експериментальних даних ми провели на основі методики визначення рівнів сформованості професійних компетенцій. Методика полягала у формуванні циклу завдань та їхній оцінці.

Для визначення рівня сформованості спеціальної компетенції, як складової частини професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери, ми використовували матеріали і результати контрольних робіт та іспитів. Завдання складалося з двох частин і будувалося таким чином: перша частина містила завдання, за допомогою якого визначався обсяг і якість знань студента; друга частина містила завдання, яке передбачало виявлення у студента умінь і навичок практично застосовувати ці знання.

За кожну частину цього завдання викладачами виставлялася певна оцінка, яка і показувала рівень сформованості професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної галузі, з урахуванням умінь і навичок майбутньої професійної діяльності студента (сформованість професійного інтересу, усвідомлення самостійності в прийнятті рішень щодо застосування маркетингових стратегій, навички складання ділової документації, уміння критично відстежувати і осмислювати розвиток теоретичних і практичних аспектів стану галузі, уміння реалізовувати професійні потенційні можливості, уміння використовувати різні засоби комунікації).

Для визначення у студентів рівня сформованості двох інших складових професійної компетентності фахівця туристичної сфери – соціальної і особистісної – нами використовувались: міні–інтерв'ю, бліц опитування, анкетування, тестування (Додаток Р).

Аналіз навчальних завдань проводився експертами. Експерти визначали рівень складності завдання і відповідно до цього встановлювали йому критерійний бал. Перед початком експертизи обговорювався зміст мінімального набору знань і умінь студента щодо засвоєння навчального матеріалу.

Критерійний бал (G) ми визначали так: визначався показник значущості кожної задач R, що показував, наскільки правильне рішення задачі важливо для визначення ступеня засвоєння матеріалу.

Значущість завдання – z визначалось за п'ятибальною шкалою, так, для того, щоб вважати знання даного компоненту професійної компетентності сформованими, «правильна відповідь на дане завдання»: «абсолютно обов'язковий» - 5 балів (z = 5); «дуже бажаний» - 4 бали (z = 4); «бажаний» - 3 бали (z =3); «переважний» - 2 бали (z = 2); не «обов'язковий» - 1 бал (z= 1).

Значущість завдання z переводиться в показник значущості R за формулою:

$$R=\frac{\sum_{i=1}^{n} z_i - n}{4n},$$

де: n- кількість експертів;

Z; - оцінка значущості і-тим експертом.

Критерійний бал G навчально-дослідного завдання для кожного рівня (високий, середній, низький) виходить складанням показників значущості – R для всіх задач даного завдання.

$$G=\sum_{j=1}^{k} R_j,$$

де к- число задач в завданні; j-поточний номер задачі.

Експертами визначаються два порогові бали рівня сформованості знань і умінь $G\delta_1 < G\delta_2$.

Якщо студент за наслідками виконання завдання набрав менше $G\delta_1$ балів, то його знання і уміння відповідають низькому рівню сформованості обстежуваного компоненту професійної компетентності; якщо більше (рівно) $G\delta_1$, але менше $G\delta_2$ – середньому рівню; якщо більше (рівно) $G\delta_2$ – високому.

Для порівняння рівня знань незалежних вибірок застосовувався критерій X^2 (хі- квадрат):

$$\chi^2 = \frac{1}{n_Э n_K} \sum_{i=1}^{c} \frac{(n_Э K_i - n_K Э_i)^2}{Э_i + K_i}$$

де c – число категорій властивості, що вивчається;

$n_э$, $n_к$ – об'єми двох незалежних вибірок;

Ei, Ki – число респондентів, що володіють знаннями, які відповідають даному рівню.)

Формувальний експеримент проводився в 2006-2008 н.р. на базі Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

На початку експерименту порівнювалися знання студентів в експериментальній і контрольній групах на факультеті менеджменту. Експериментальна і контрольна групи відбиралися за наслідками зимової сесії на екзамені з основ маркетингу в 2006/2007 навчальному році.

У таблиці 2.10 наведені результати екзамену з дисципліни «Основи маркетингу» в контрольній і експериментальній групах факультету менеджменту і маркетингу в 2006/2007 н.р.

Студенти були розподілені за двома категоріями успішності:

- (незадовільно + задовільно),
- (добре + відмінно).

Таблиця 2.10.

Результати порівняння знань студентів з метою відбору експериментальної та контрольної групи на факультеті менеджменту, які беруть участь в формувальному експерименті

Група	(незадов.+задов.)	(добре+відм.)	Об'єм вибірки
Експериментальна	$Э_1$=10	$Э_2$=16	$n_Э$=26
Контрольна	$К_1$=12	$К_2$=18	$n_К$=30

На рис. 2.6. представлений розподіл студентів (у відсотках від числа студентів групи).

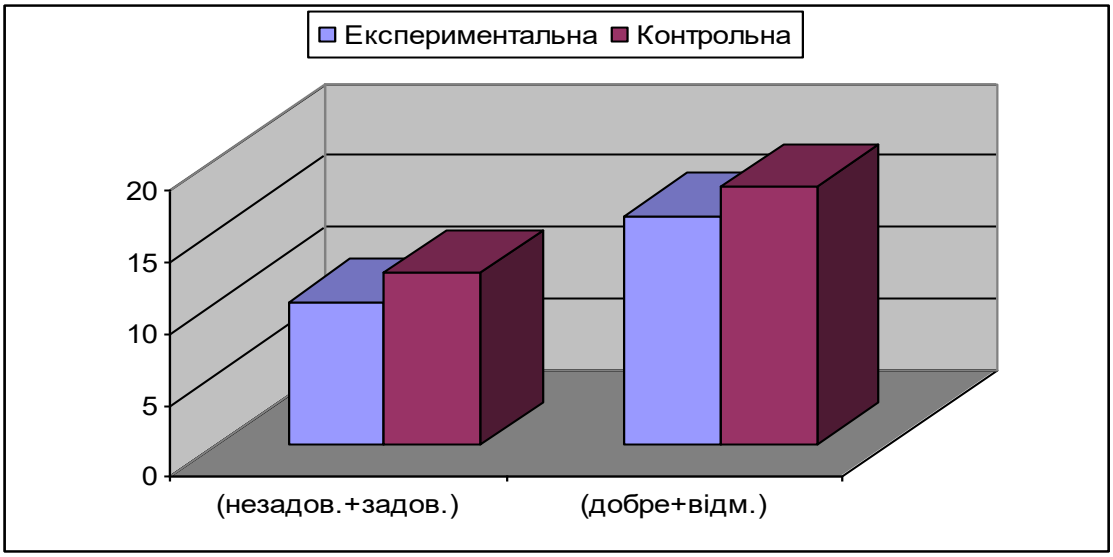


Рис. 2.6 Розподіл студентів факультету менеджменту за двома категоріями успішності

Як видно із наведених даних на рис. 2.6 і в табл. 2.10, групи дещо розрізняються за якістю знань студентів, тому для визначення можливості їхньої участі в експерименті ми вважаємо за необхідне застосувати статистичні методи обробки результатів.

Для цього ми застосовували критерій X^2 (хі-квадрат), який дозволяє визначити достовірність відмінностей досліджуваних двох груп за двома категоріями успішності студентів.

Підставляючи дані табл.2.10 в рівняння отримуємо:

$$\chi^2 = \frac{1}{26*30} * \left[\frac{(26*12 - 30*10)^2}{10+12} + \frac{(26*18 - 30*16)^2}{19+18} \right] = 0.01$$

Отримані значення X^2 ми порівнюємо з критичним значенням ($X^2_{крит}$), яке буде рівне 3,8 при числі ступенів свободи V=C-1 і прийнятого рівня значимості α=0,05 (за таблицею статистики критерію (хі –квадрат), де С – число категорій. У нашому випадку число категорій дорівнює двом категоріям успішності (незадов + задовільно і добре + відмінно), тобто число ступенів свободи буде дорівнювати 1.

Таким чином, значення хі-квадрат ($X^2_{набл}$), менше його критичного значення ($X^2_{набл.} < X^2_{крит}$), отриманий результат в експериментальній групі, студенти яких віднесені до другої категорії успішності (добре + відмінно), мають випадковий характер і залежать від інших факторів.

Це означає, що між експериментальною і контрольною групами немає суттєвої різниці за якістю знань.

На основі отриманих результатів нами був зроблений висновок про те, що відібрані групи можуть брати участь у формувальному експерименті в якості експериментальних і контрольних.

На етапі формувального експерименту в експериментальних групах навчання студентів розпочиналося за розробленою автором експериментальною програмою, зміст і технологія якої описані в даному дослідженні. У контрольних групах викладання велося за традиційними технологіями. У формувальному експерименті незалежна вибірка склала 29 студентів факультету менеджменту.

Для відслідковування динаміки формування професійної компетентності фахівця туристичного профілю і корегування нашої методики проводилося три контрольні зрізи: перший зріз проводився, як було сказано вище, при відборі контрольної і експериментальної груп, другий зріз – за наслідками виконання навчально – дослідницьких завдань в кінці 5 семестру 2007/2008 н.р., третій зріз – в середині 7 семестру 2008/2009 н.р.

Контроль за формуванням рівня професійної компетентності студентів здійснювався під час виконання навчально – дослідницьких завдань і в процесі екзаменаційної сесії в контрольній і експериментальній групах.

У табл. 2.11 і на рис. 2.7 наведені результати контрольного зрізу в експериментальній і контрольній групах факультету менеджменту в кінці 5 семестру 2007/2008 н.р.

Таблиця. 2.11

Результати визначення рівнів сформованості спеціальної компетенції у студентів експериментальної і контрольної груп в 5 семестрі 2007/2008 н.р.

Група \ рівні	низький	середній	високий	Об'єм вибірки
Експериментальна	$E_1=8$	$E_2=5$	$E_3=0$	$n_e=13$
Контрольна	$K_{1=}14$	$K_{2\ =}2$	$K_{3=}0$	$n_{k=}16$

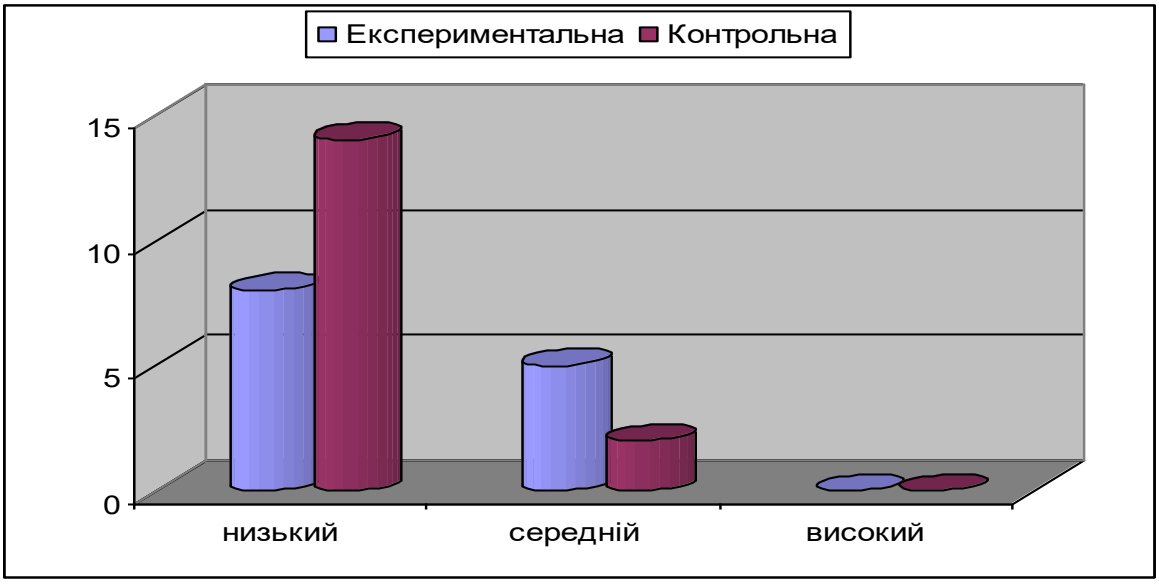


Рис. 2.7 Рівні сформованості спеціальної компетенції у студентів експериментальної й контрольної груп в 5 семестрі 2007/2008 н.р.

Підставляючи дані таблиці 2.11 в рівняння (3) маємо:

$$\chi^2 = \frac{1}{13*16} * \left[\frac{(13*14-16*8)^2}{8+14} + \frac{(13*2-16*5)^2}{5+2} \right] = 2,19($$

,

$X^2_{набл}$ ми порівнюємо зі значенням $X^2_{крит}$ =3,8, яке знаходиться для числа ступеня свободи V=1 і прийнятого рівня значимості α=0,05 по таблицям статистики критеріях хі-квадрат. Оскільки $X^2_{набл.} < X^2_{крит}$, то отриманий результат не дозволить відхилити нульову гіпотезу H_0.

Таким чином, ми не зможемо з достатньою впевненістю, гарантованою статистичною теорією стверджувати, що між експериментальною та контрольною групами є відмінність за якістю знань. У той же час необхідно звернути увагу на те, що значення $X^2_{набл}$ поступово починає наближатись до значення $X^2_{крит.}$ Можна зробити висновок про те, що у студентів експериментальної групи йде процес формування складової професійної компетентності , а саме - спеціальної компетенції.

Так, за результатами сесії 5 семестру 2007/2008 н.р., з дисциплін «Основи менеджменту», «Маркетинг у туризмі» та інших у студентів виявлялося активне використання управлінських знань, володіння основними управлінськими та маркетинговими поняттями і законами, здатність легко орієнтуватись у потоці фактів, явищ, концепцій, величин. Спостерігається достатній рівень володіння міждисциплінарними знаннями. Але, як з'ясувалось в процесі роботи, двох семестрів недостатньо для завершення даного процесу, тому ми продовжили роботу, посиливши спеціальну (інструментальну) складову професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери. У таблиці 2.12 і на рисунку 2.8 наведені результати контрольного зрізу в експериментальній і контрольній групах в середині 7 семестру 2008/2009 н.р.

Таблиця. 2.12

Результати визначення рівнів сформованості спеціальної компетенції у студентів експериментальної і контрольної груп в 7 семестрі 2008/2009 н.р.

Група	низький	середній	високий	Обсяг вибірки
Експериментальна	E_1= 1	E_2=8	E_3=4	n_e =13
Контрольна	K_1=10	K_2=5	K_3=1	nk =16

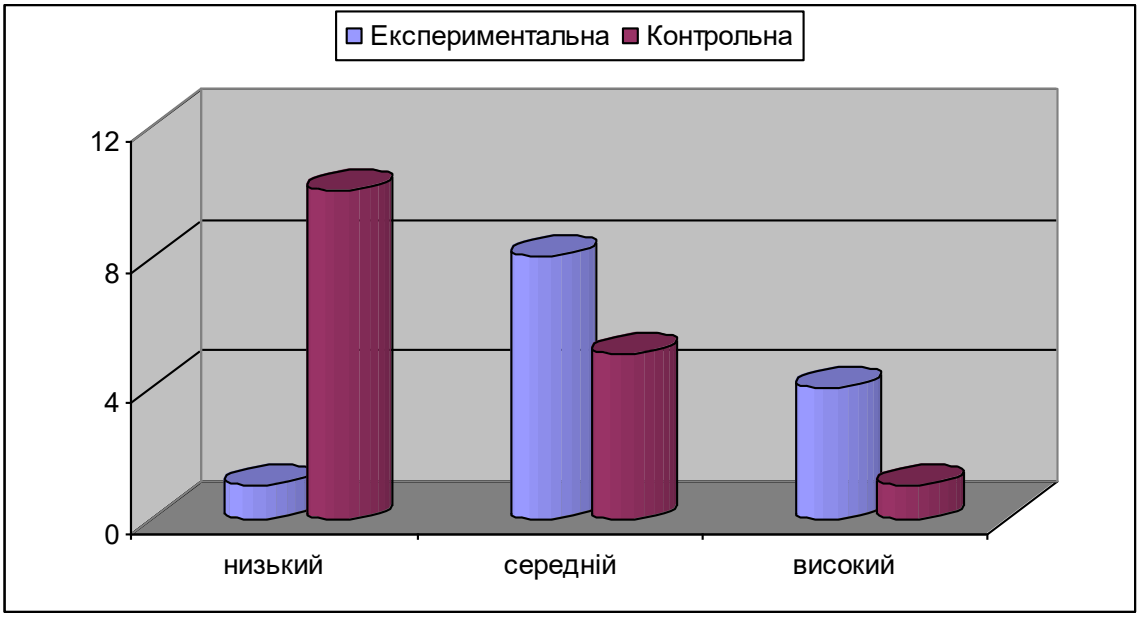


Рис.2.8 Рівні сформованості спеціальної компетенції у студентів експериментальної контрольної груп в 7 семестрі 2008/2009 н.р

Підставляючи дані табл. 2.12. в рівняння, отримуємо :

$$\chi^2 = \frac{1}{13*16} * \left[\frac{(13*10-16*1)^2}{10+1} + \frac{(13*5-16*8)^2}{5+6} + \frac{(13*1-16*4)^2}{1+4} \right] = 8{,}027$$

$X^2_{набл}$ ми порівнюємо зі значенням $X^2_{крит}=6$, яке знаходиться для числа ступенів свободи V=2 (C= 3, V=C-1=2) і прийнятого рівня значимості α=0,05 за таблицями статистики критерія хі-квадрат.

Звідси маємо нерівність $X^2_{набл.} < X^2_{крит}$ (8,027>6,0), що свідчить про достовірність відмінностей за якістю знань між експериментальними і контрольними групами, тобто підтверджується наш прогноз про те, що експериментальна робота по формуванню професійної компетентності (спеціальної) студентів – маркетологів є більш ефективною ($X^2=8{,}027$ при α=0,05).

З'ясування рівнів сформованості спеціальної (інструментальної) компетенції здійснювався за результатами іспитів з таких дисциплін: «Туристичні рекреаційні ресурси», «Маркетинг в рекламі», «Комп'ютерно – інтегровані технології», а також за результатами звіту про проходження практики.

Оскільки практика є невід'ємною частиною навчального процесу у підготовці студентів, то вона мала на меті закріплення студентами знань, отриманих в процесі навчання у ВНЗ, забезпечення збору, систематизації і узагальнення матеріалів, необхідних для написання курсової роботи.

Результати показали, що студенти володіють фундаментальними знаннями і здатністю їх використання, демонструють вдале і активне звернення до теоретичних знань менеджменту, маркетингу, економіки, туризму в реальній професійній діяльності, у тому числі, в процесі написання звіту про практику.

Ми відмічаємо, що у студентів сформувалося ціннісне ставлення до виробничої реальності.

Нами був проведений також аналіз сформованості двох інших складових спеціального компоненту: мотиваційно-ціннісного та діяльнісного.

Дані аналізу показали, що у більшості студентів експериментальної групи чітко виражений інтерес до фахової діяльності, вони усвідомлюють ціннісні пріоритети обраного фаху.

За наслідками звітів про виробничу практику студентів – маркетологів була виявлена висока сформованість умінь професійної діяльності.

Студенти демонстрували наявність організаторських і управлінських умінь, грамотно аналізували інформацію та раціонально підходили до оцінки маркетингової (виробничо-збутової) діяльності та її впливу на економічний стан підприємства, де проходила практика.

Вони демонструють позитивне ставлення до використання підприємницьких ідей у професійній діяльності.

Таким чином, ми можемо з достатньою впевненістю, підтвердженою статистичною теорією стверджувати, що між експериментальною і контрольною групами є відмінності у якості знань.

Ми передбачаємо, що при повторенні нашої методики спостерігатимуться істотні відмінності в рівнях сформованості професійних

компонентів компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери (спеціальна компетенція), тобто запропонована нами методика виявиться достатньо ефективною.

Далі нами перевірялася сформованість соціальної складової професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери.

У табл. 2.13 і на рис. 2.9 наведені результати контрольного зрізу в експериментальній і контрольній групах факультету менеджменту в 5 семестрі 2007/2008 н. р.

Таблиця. 2.13

Результати визначення рівнів сформованості соціальної компетенції у студентів експериментальної і контрольної груп в 5 семестрі 2007/2008 н. р.

Група \рівень	низький	середній	високий	об'єм вибірки
Експериментальна	$E_1 = 7$	$E_2=6$	$E_3=0$	$n_e= 13$
Контрольна	$K_1 = 12$	$K_2=4$	$K_3 =0$	$n_k = 16$

Підставляючи дані табл. 2.13. в рівняння (3), отримуємо

$$\chi^2 = \frac{1}{13*16} * \left[\frac{(13*12-16*7)^2}{12+7} + \frac{(13*4-16*6)^2}{4+6} \right] = 1,18$$

Ми порівнюємо $X^2_{набл.}$ із значенням $X^2_{крит.}$, що дорівнює 3,8, яке знаходиться для числа ступенів свободи V = 1 і прийнятого рівня значимості α=0,05 за таблицями статистики критерію хі-квадрат.

Звідси вірно нерівність, $X^2_{набл.} < X^2_{крит}$ (1,181<3,8), тоді отриманий результат не дозволяє відхиляти нульову гіпотезу H_0.

Значить, ми не можемо з достатньою впевненістю, підтвердженою статистичною теорією, стверджувати, що між експериментальною і контрольною групами є відмінності за якістю знань.

У той же час необхідно звернути увагу на те, що значення $X^2_{набл.}$ поступово зростає і може наблизиться до значення $X^2_{крит.}$

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що процес формування соціальної компетенції фахівця у студентів експериментальної групи відбувається.

З метою підтвердження даного процесу ми проводили анкетування студентів експериментальної і контрольної груп.

За наслідками анкетування виявлена раціональна поведінка студентів; більш яскраво виражена готовність до професійної співпраці, підвищився рівень комунікативної культури; частково сформувалися навики ділового спілкування.

Проте, на наш погляд, недостатньо були сформовані (продемонстровані) навички вирішення конфліктів і конфліктних ситуацій як в неформальному, так і в діловому спілкуванні.

Отже, ми продовжили роботу по формуванню соціальної компетенції фахівця туристичної сфери.

Тому після курсу впровадження сучасних активних технологій (ігрових) в процес навчання ми провели контрольний зріз.

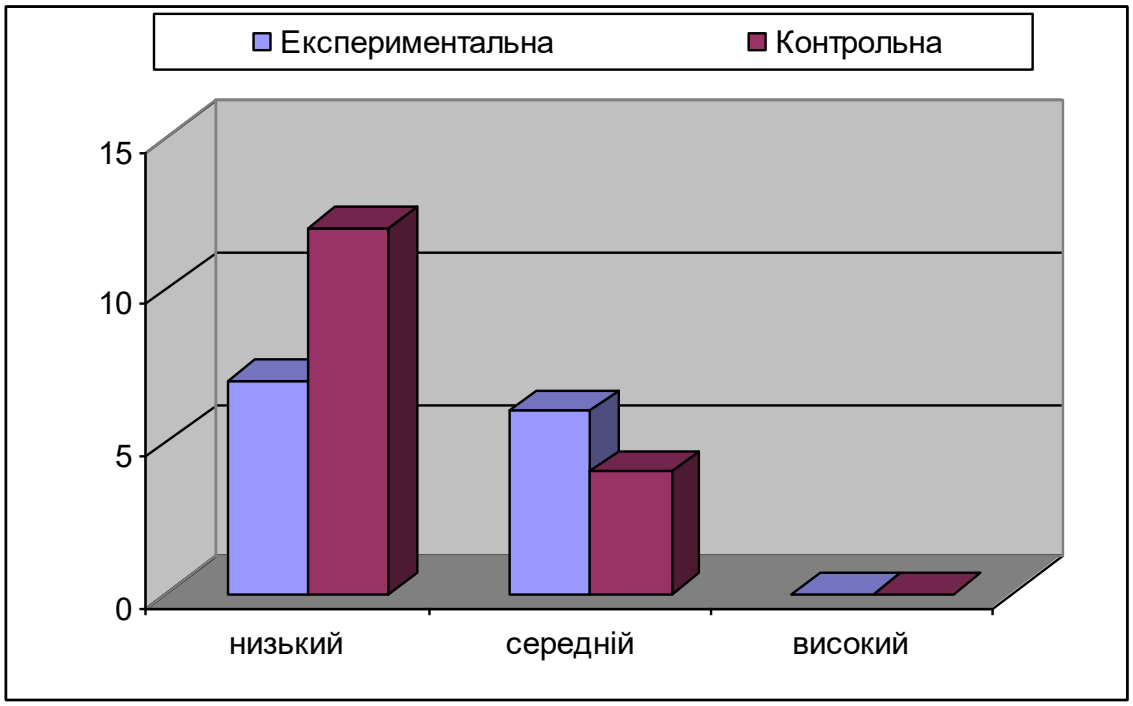


Рис. 2.9 Рівні сформованості соціальної компетенції у студентів експериментальної і контрольної груп в 5 семестрі 2007/2008 н.р.

У таблиці 2.14 і на рис 2.10 приведені результати контрольного зрізу в експериментальній і контрольній групах у середині 7 семестру 2008/2000 навчального року.

Таблиця. 2.14

Результати визначення рівнів сформованості соціальної компетенції у студентів експериментальної та контрольної груп в 7 семестрі 2008/2009 н.р.

Група	низький	середній	високий	об'єм вибірки
Експериментальна	$E_1 = 1$	$E_2=6$	$E_3=6$	$n_e = 13$
Контрольна	$K_1 = 9$	$K_2=5$	$K_3=2$	$n_k =16$

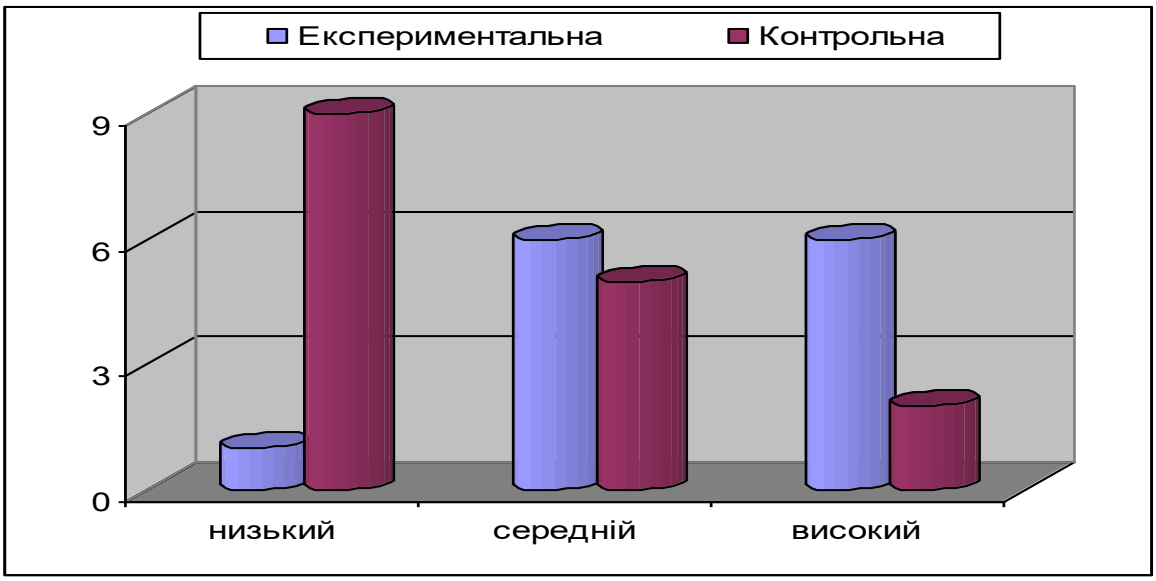


Рис. 2.10 Рівні сформованості соціальної компетенції
у студентів експериментальної та контрольної груп
в 7 семестрі 2008/2009 н.р.

Підставляючи дані таблиці 2.14. в рівняння (3), ми отримуємо:

$$\chi^2 = \frac{1}{13*16} * \left[\frac{(13*9-16*1)^2}{9+1} + \frac{(13*5-16*6)^2}{5+6} + \frac{(13*5-16*6)^2}{2+6} \right] = 8{,}269$$

Ми порівнюємо $X^2_{набл.}$ зі значенням $X^2_{крит.}$ =6, яке знаходиться для числа ступенів свободи V = 2 (C = 3, V = C -1= 2).

За таблицями статистики критерію хі-квадрат прийнятий рівень значущості α= 0,05, звідси вірна нерівність $X^2_{набл.} < X^2_{крит}$ (8,269>6,0), що свідчить про достовірність відмінностей за якістю формування професійної компетентності (соціальної) студентів, а отже, можна говорити про переваги експериментальної роботи (X^2=8,269 при α=0,05).

Для визначення рівня сформованості соціальної компетенції ми використовували методи спостереження, анкетування, тестування, бесіди, інтерв'ю і самооцінки.

Результати показали, що у студентів-маркетологів розвинувся досвід ділового спілкування.

Ми зазначаємо, що студенти змогли визначати соціально психологічний стан колективу, в процесі міжособистісного спілкування могли керувати емоційним станом.

Визначався високий рівень розвитку комунікативної культури, що виявлявся в умінні організовувати спільну діяльність колективу.

Найбільш яскраво виражалася готовність до професійної співпраці, у тому числі уміння адаптуватися і брати на себе відповідальність за загальні результати.

Отже, достовірність наших результатів складає майже 85%, якщо x=0,05. Тобто запропонована нами методика формування соціальної компетенції у студентів факультету менеджменту виявилася достатньо ефективною.

Далі нами з'ясовувався рівень сформованості особистісної компетенції студентів**.**

В табл. 2.15 і на рис. 2.11 наведені результати контрольного зрізу знань студентів в експериментальній і контрольній групах факультету менеджменту в 5 семестрі 2007/2008 н.р.

Таблиця.2.15

Результати визначення рівнів сформованості особистісної компетенції у студентів експериментальної та контрольної груп в 5 семестрі 2007/2008 н.р.

Група	низький	середній	високий	об'єм вибірки
Експериментальна	$E_1 = 6$	$E_2=7$	$E_3=0$	$n_e = 13$
Контрольна	$K_1 = 11$	$K_2=5$	$K_3=0$	$n_k =16$

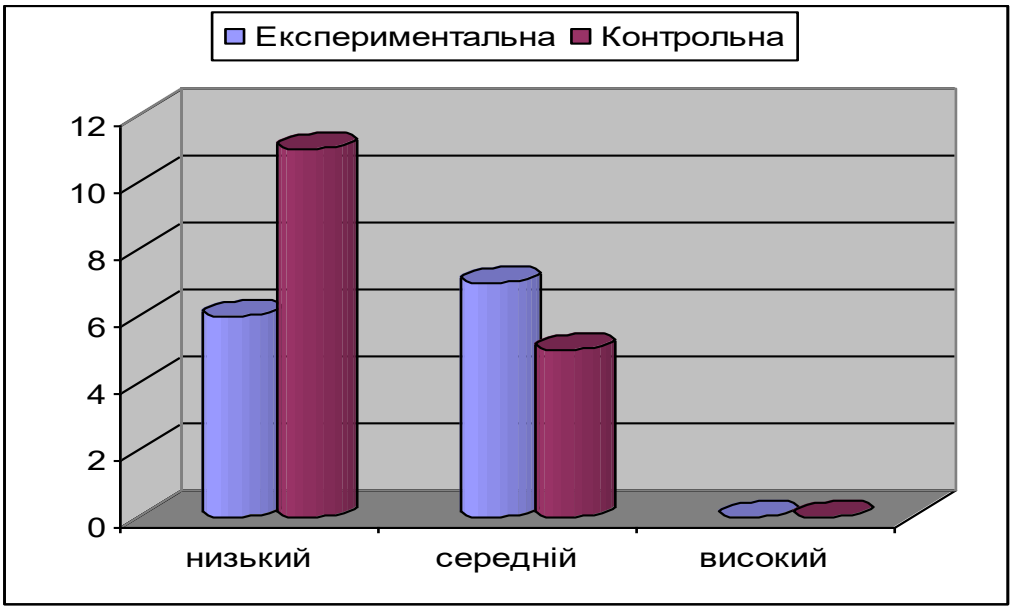


Рис.2.11 Рівні сформованості особистісної компетенції у студентів експериментальної та контрольної груп в 5 семестрі 2007/2008 н.р.

Підставляючи дані табл.2.15. в рівняння (3) ми отримаємо:

$$\chi^2 = \frac{1}{13*16} * \left[\frac{(13*11-16*6)^2}{11+6} + \frac{(13*5-16*7)^2}{5+7} \right] = 1,255$$

Ми порівнюємо $X^2_{набл.}$ Зі значенням $X^2_{крит.}$ =3,8, яке знаходиться для числа ступенів свободи V = 1 і прийнятий рівень значущості α= 0,05, Звідси вірна нерівність $X^2_{набл.} < X^2_{крит}$ (1,255>3,8), , тоді отриманий результат не дозволяє відхилити нульову гіпотезу H_0.

Отже, ми не можемо з достатньою впевненістю, підтвердженою статистичною теорією стверджувати, що між експериментальною і контрольною групами є відмінності за якістю знань. У той же час, необхідно звернути увагу на те, що значення $X^2_{набл.}$ Поступово зростає і може наблизитися до значення $X^2_{крит.}$

Отже, можемо зробити висновок про те, що відбувається процес формування особистісної складової професійної компетентності у студентів експериментальної групи, тому ми продовжили роботу.

З метою підтвердження даного процесу студентам було запропоновано написати міні-твір, в якому необхідно було визначити професійно значущі якості особистості фахівця туристичного профілю.

Разом з цим проводилося анкетування з метою виявлення якостей і властивостей особистості, найважливіших для професійного становлення фахівця туристичної сфери.

З отриманих даних видно, що у студентів експериментальної групи розвиваються інтелектуальні, трудові і аналітичні професійно значущі якості особистості: виявляється стійкий інтерес до поповнення знань за рахунок самостійного навчання, роботи з інформацією, яка є в засобах масової комунікації.

Спостерігається самостійність в ухваленні професійних рішень. Розвивається здатність до інтуїції і прогнозування, а також усвідомлення соціального статусу і позитивного іміджу фахівця.

Проте рівень сформованості мовної складової позитивного іміджу не достатньо високий: студенти не оволоділи культурою усного і писемного мовлення в повному обсязі, недостатньо розвинені ораторські здібності.

Ми продовжили експериментальну роботу з формування особистісної компетенції як компоненту професійної компетентності в 7 семестрі 2008/2009 н.р. та провели контрольний зріз.

У табл. 2.16 і на рис. 2.12 наведені результати контрольного зрізу в експериментальній і контрольній групах факультету менеджменту в середині 7 семестру 2008/2009 н.р.

Таблиця.2.16

Результати визначення рівнів сформованості особистісної професіональної компетенції у студентів експериментальної та контрольної груп в 7 семестрі 2008/2009 н.р.

Група	низький	середній	високий	об’єм вибірки
Експериментальна	$E_1 = 1$	$E_2=8$	$E_3=4$	$n_e = 13$
Контрольна	$K_1 = 10$	$K_2=5$	$K_3=1$	$n_k =16$

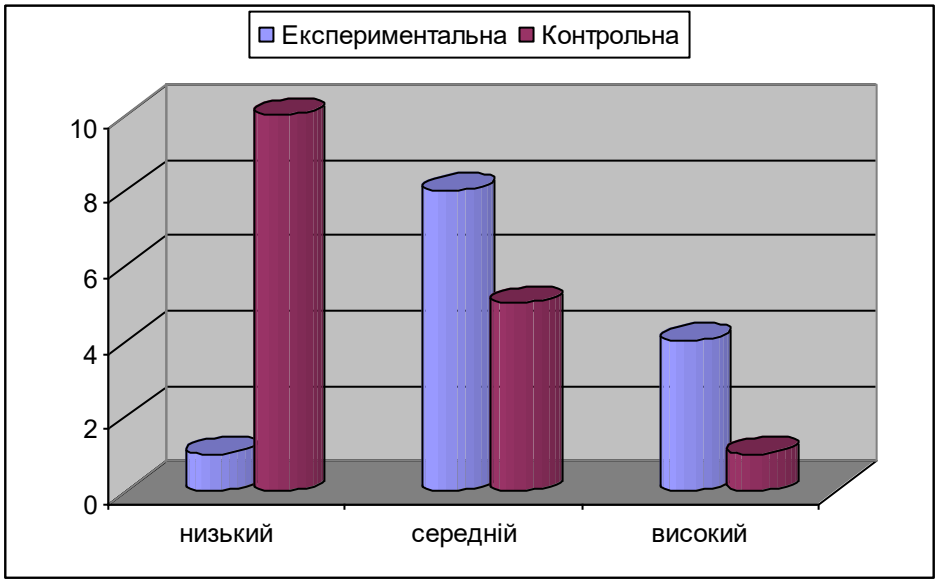


Рис 2.12 Рівні сформованості особистісної компетенції у студентів експериментальної та контрольної груп в 7 семестрі 2008/2009 н.р.

Підставляючи дані табл.2.16. в рівняння (3), отримуємо:

$$\chi^2 = \frac{1}{13*16} * \left[\frac{(13*10 - 16*1)^2}{10+1} + \frac{(13*5 - 16*8)^2}{5+8} + \frac{(13*1 - 16*4)^2}{1+4} \right] = 8{,}127$$

Ми порівнюємо $\chi^2_{\text{набл.}}$ зі значенням $\chi^2_{\text{крит.}}$ = 6, яке знаходиться для числа ступеня вільності V = 2 (C = 3, V = C – 1 = 2). За таблицями статистики критерію хі-квадрат прийнятий рівень значущість α = 0,05. Звідси вірна нерівність $\chi^2_{\text{набл.}} > \chi^2_{\text{крит.}}$ (8,127 > 6,0), що свідчить про достовірність розбіжностей за якістю формування професіональної компетенції (особистісної) студентів туристичного профілю, таким чином можна говорити про перевагу експериментальної роботи (χ^2=8,127 при α = 0,05).

З метою з'ясування сформованості особистісного компонента професійної компетенції ми скористалися аналогічними методами, які застосовуються в 5 семестрі.

Як показав аналіз анкет та міні-творів, у студентів експериментальної групи функціонально повно сформовані всі складові особистісного

компонента. Вони повністю усвідомлюють соціальний статус і значимість іміджу спеціаліста.

Майбутні фахівці туристичної галузі продемонстрували сформованість професійно значущих якостей особистості спеціаліста.

Яскраво виражена професійна інтуїція, позитивна емоційна спрямованість, рішучість, ініціативність, самостійність в прийнятті виробничих рішень, творче ставлення до формування позитивного іміджу спеціаліста.

Ми відмічаємо, що достовірність наших результатів наближена до 90%.

Тобто, запропонована нами методика формування особистісної компетенції у студентів – майбутніх фахівців туристичного маркетингу виявилась достатньо ефективною.

Формувальний експеримент кількісно підтвердив висунуте нами припущенная і підтвердив правильність виконання поставлених завдань дослідження.

Таблиця 2.17 відображає динаміку зростання рівнів сформованості професійних компетенцій спеціаліста туристичного профілю, а саме: спеціальної, соціальної, особистісної.

Це доведено характеристикою даних про рівні сформованості компонентів професійної компетентності студентів експериментальної та контрольної груп.

Отже, запропонована нами модель формування особистісної компетентності у студентів – майбутніх маркетологів туристичної сфери виявилася достатньо ефективною.

Проведений педагогічний експеримент кількісно підтвердив правильність постановки та виконання завдань дослідження.

Рисунок 2.13 відображає динаміку зростання рівнів сформованості професійної компетентності фахівця туристичного профілю в трьох її складових: спеціальній, соціальній, особистісній.

Таблиця.2.17

Рівні сформованості компонентів професійної компетентності за результатами формувального експерименту

Рівні	**Компоненти (компетенції)**	**Група**	
		Експериментальна	**Контрольна**
Низький	Спеціальна	7,8	62,5
	Соціальна	7,7	56,2
	Особистісна	7,9	62,6
Середній	Спеціальна	61,5	31,2
	Соціальна	46,2	31,1
	Особистісна	61,3	31,0
Високий	Спеціальна	30, 7	6,3
	Соціальна	46,1	12,5
	Особистісна	30,8	6,4

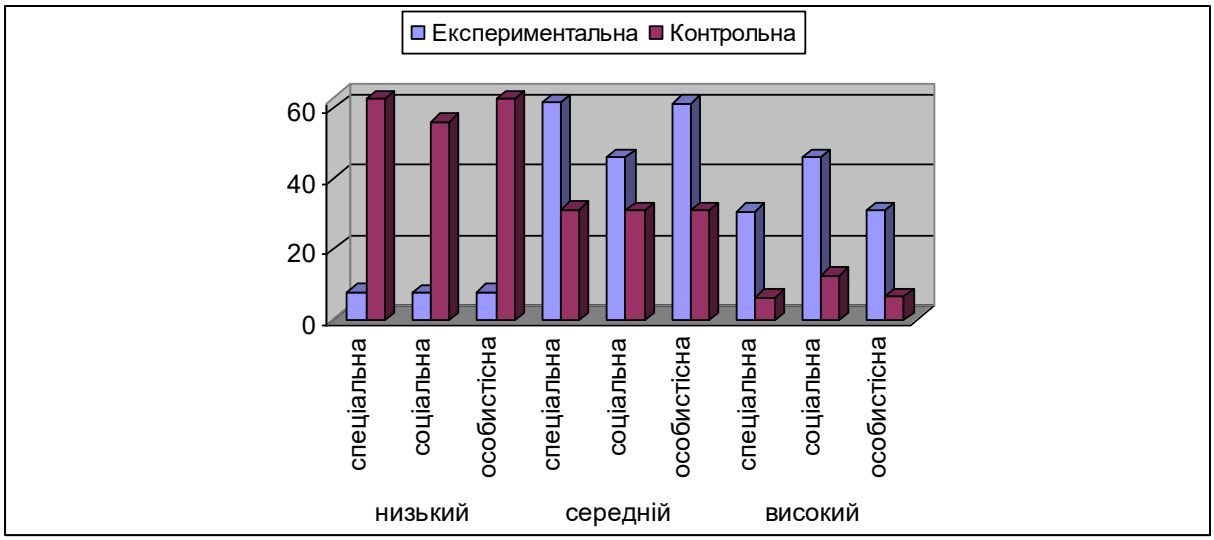


Рис.2.13 Рівні сформованості компонентів професійної компетентності студентів експериментальної та контрольної груп

Результати проведення формувального експерименту дозволили отримати достатньо достовірну інформацію про ефективність педагогічних форм, методів, технологій та дослідити їхній вплив на динаміку змін у процесі формування у студентів професійної компетентності і підтвердили вірність постановки та логіки розв'язання завдань дослідження.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

1. Приєднання України до Болонської декларації зумовило зміни в підходах до організації навчально-виховного процесу у вищій школі. Вищі навчальні заклади нашої держави перейшли на кредитно-модульну організацію навчально – виховного процесу підготовки конкурентноздатних фахівців, в тому числі для туристичної галузі.

Підкреслено, що при такому підході до організації навчального процесу головним показником має виступати результат сформованості професійної компетентності випускника вищого навчального закладу.

У зв'язку із цим актуалізується необхідність орієнтації навчально-виховного процесу, насамперед, на досягнення результату сформованості конурентоспроможності фахівця.

Доведено, що професійна компетентність майбутнього фахівця – маркетолога туристичної сфери носить виражений соціальний характер, що підтверджується потребами ринку праці і здатністю адаптуватися до мінливих умов сучасного стану соціально-економічного розвитку нашої держави.

2.Визначено, що одним із напрямів визначення та пошуку шляхів підвищення якості усього процесу підготовки спеціаліста є розробка його моделі.

Створення моделі формування професійної компетентності спеціаліста розглянуто як важливу ланку у розробці цілей сучасної освіти, навчання та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки їх до розвитку вітчизняного туризму у XXI столітті.

Розглянуто різні підходи до формування моделі майбутнього фахівця в процесі фахової підготовки – системний, предметний, функціональний, історичний.

При розробці моделі враховано вимоги роботодавців, нормативні вимоги до організації навчально-виховної діяльності з підготовки майбутніх спеціалістів в процесі фахової підготовки.

В основу моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери покладено компетентнісно- орієнтований підхід та принцип професійної спрямованості, який означає вибір змісту і структурування на основі розгортання схеми базових елементів моделі з урахуванням необхідності формування професійно-значущих для маркетолога компетенцій: спеціальної, особистісної, соціальної.

Для моделювання професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери використано схему елементів:

цільовий – формування професійної компетентності;

змістовний – база фундаментальних, спеціальних, професійних знань*;*.

процесуальний – визначення процесуальних характеристик етапів навчання;

контрольно – коригуючий – діагностика знань, корегування та оцінка результатів навчання;

туристсько-технологічний – спрямованість на пізнання суті, змісту технологій туристської діяльності.

3.Доведено, що для майбутнього маркетолога туризму особливу роль відіграє готовність до інноваційної, аналітичної, управлінської діяльності. Тому процес підготовки сучасного фахівця туристичної сфери неможливий без визначення його сутнісних характеристик та установлення підходів і вимог до структури моделі його професійної компетентності.

4. Установлено, що основою моделі професійної компетентності можуть бути професійні компетенції, які, структуруючись на підгрупи, відображають професійні особливості діяльності спеціаліста, формуються за

рахунок загальних і спеціальних знань та умінь, професійно-особистісних якостей, соціального і професійного досвіду.

5. Визначено, що в моделі професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери базовими компетенціями є спеціальна (інструментальна) компетенція, до складу якої входять мотиваційно-ціннісний, когнітивний і діяльнісний підкомпоненти, а також соціальна і особистісна професійні компетенції.

Показано, що в цій моделі всі зазначені професійні компетенції за своїм змістом нерозривно пов'язані між собою, але не тотожні, вони знаходяться у взаємозв'язку, впливаючи і доповнюючи одна на одну і тим самим формують професійну компетентність майбутнього фахівця, як результат підготовки студентів.

Цей результат перевіряється рівнями (достатнім, середнім, низьким) сформованості відповідних компетенцій.

Установлено, що модель професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери – це інтеграційна система професійних компетенцій, які пов'язані між собою і мають різні рівні засвоєння і сформованості.

Доведено, що формування моделі професійної компетентності майбутнього фахівця для сфери туризму є цільовою функцією навчального процесу.

6. Відзначено, що визначальна роль у формуванні моделі професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери належить системі педагогічних технологій, оптимальним і доцільним методикам оцінки стану сформованості її складових компонентів.

Педагогічна технологія розглянута як синтез ідей, форм, засобів організації навчальної діяльності студентів–майбутніх фахівців, які сприяють свідомому ставленню студентів до навчання, досягнення власних навчальних цілей, планування та забезпечення бажаних освітніх результатів – формування професійної компетентності майбутніх фахівців.

7. Проведено інвентаризацію технологічних ресурсів сучасної педагогічної практики вищих навчальних закладів, що дозволило констатувати, що перехід національної системи вищої освіти на принципи Болонської системи організації навчального процесу базується на компетентнісно - орієнтованому підході, який дозволяє застосовувати більшість відомих педагогічних технологій, але за умови, якщо вони реалізують суб'єкт – суб'єктну взаємодію учасників навчального процесу.

Для досягнення запланованих результатів навчальної діяльності, якими виступають професійні компетенції, як складові професійної компетентності, особливо ефективними є: модульна технологія, яка дозволяє активно використовувати технології проведення всіх форм лекційних занять, проектні технології, *case-study* (на основі методу інциденту, аналізу ситуації), технології організації самостійної роботи, навчання в умовах реального туристичного середовища інше.

Запровадження інтерактивних педагогічних технологій і перехід в інтерактивний режим організації навчальної діяльності студента вимагає зміни ролі викладача з «транслятора знань» на позицію «організатора освітнього середовища».

8. Установлено, що навчальний процес у вищій школі для впровадження педагогічних технологій з метою виконання завдань формування професійної компетентності повинен супроводжуватись методичною системою до складу якої входить декілька підсистем, кожна з яких має бути налаштована на вирішення конкретних дидактичних завдань, може функціонувати окремо, але в той же час бути залежною від інших підсистем: підсистема інформаційного та навчально-методичного забезпечення; підсистема формування універсальних і професійних компетенцій; підсистема організації самостійної роботи; підсистема діагностики рівня стану знань та сформованості професійних компетенцій.

Установлено, що для формування професійної компетентності майбутнього маркетолога навчально – виховний процес як система, повинен

мати динамічний характер, постійне оновлення і модернізацію дидактичних ресурсів, що є умовою і ознакою інноваційності технології підготовки майбутніх маркетологів для сфери туризму.

Розроблено і впроваджено курс «Вступ до фаху. Особа і професія».

Практичне застосування педагогічних технологій і рівень їх ефективності у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери доводить, що вони створюють і забезпечують умови для самореалізації особистості через активну творчу діяльність студента за умови діалогічних стосунків з викладачами, креативність, яка підтримується системою програм та впровадженням технологій і методик підготовки майбутніх маркетологів і дозволяє не тільки більш досконало вирішувати традиційні дидактичні завдання, але й розширювати діапазон їх дії, отримувати можливість творчо підходити до нових ідей, проектів, інтегрувати форми навчання.

Проведений експеримент і результати проведеного дослідження дозволили установити адаптивність запропонованої нами методики формування і розвитку професійної компетенції майбутнього маркетолога туристичної сфери, отримати достатньо достовірну інформацію про динаміку рівня формування компонентів професійної компетентності студентів маркетологів.

ВИСНОВКИ

1. Як показало проведене дослідження, система вищої професійної освіти нашої держави є важливим ресурсом і фактором регіонального соціально-економічного розвитку держави.

Вона має необхідні умови і можливості для виконання соціального замовлення суспільства щодо підготовки конкурентоспроможних, професійно спрямованих фахівців для розвитку туристичної галузі як складової економіки України.

Для України розвиток і ефективне функціонування рекреаційних територій є одним із пріоритетів національної економіки та міжкультурних зв'язків.

Туризм, як складова системи рекреаційної індустрії в Україні є водночас освітнім простором, у якому відбувається багатовекторний розвиток людини на основі загальнолюдських моральних та етичних принципів у межах регіональних і національних традицій в інтересах особистості, суспільства і держави.

Визначальним фактором розвитку рекреаційно-туристичної індустрії та успішного розв'язання її нагальних проблем виступає потреба у кадровому потенціалі, який би мав високу професійну компетенцію і культуру для її сталого розвитку.

Як показало проведене дослідження, перехід до компетентнісно-орієнтованої системи підготовки фахівців для туристичної сфери є закономірним етапом модернізації системи професійної освіти, який дає змогу розв'язати існуючі в ній суперечності між вимогами щодо якості підготовки спеціалістів, які ставить держава, роботодавці, ринок праці, та його актуальними освітніми результатами.

Це зумовило необхідність перебудови навчально-виховного процесу вищих навчальних закладів за новою системою, при якій домінуючим в

навчально-виховному процесі стало формування здатності фахівця на основі відповідної фундаментальної освіти, перебудовувати систему власної професійної діяльності з урахуванням соціально значущих цілей та нормативних обмежень.

2. Показано, що загальна методологія дослідження базувалася на ідеї розвитку компетентнісного підходу до вищої професійної освіти, спрямованого не тільки на оволодіння студентами професійними знаннями і уміннями, але і на формування мотиваційно-ціннісного ставлення до обраної професії, особистісних якостей майбутнього фахівця туристичного профілю.

Проведений теоретико-методологічний аналіз наукових джерел уможливив розробку та визначення сутності і структури професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі їхньої фахової підготовки.

3. На основі врахування стандарту освітньо-кваліфікаційної характеристики, матеріалів опитування роботодавців, контент -аналізу, інформації наукових та інформаційних джерел про вимоги до потенційних здобувачів посад у туристичній галузі обґрунтовано перелік і по-компонентний склад професійних компетенцій.

Установлено, що професійна компетентність фахівця-маркетолога туристичної галузі є інтегрованою системою універсальних і професійних компетенцій, що володіє складними внутрішніми зв’язками та характеризується різними рівнями сформованості.

Професійна компетентність випускника вищого навчального закладу визначає його соціальну значущість, яка користується попитом на ринку праці, мобільність і стійкість до змін соціально-економічних умов; важливою складовою його професійної компетентності є готовність до інноваційної професійної діяльності та право на її здійснення.

Компетенція фахівців – це здатність і готовність особи до певної професійної діяльності на основі інтеграції й диференціації

міждисциплінарних знань та вмінь, з одночасним їхнім оновленням і удосконаленням.

Доведено, що для формування професійної компетентності студента як майбутнього маркетолога туристичної галузі, необхідна побудова компетентнісної моделі фахівця як цільова функція освітнього процесу.

Запропонований алгоритм розробки моделі формування професійної компетентності маркетолога туристичної сфери відображає спадкоємність освітніх стандартів усіх поколінь, різних підходів до визначення сутнісних характеристик і вимог щодо конкурентоспроможності фахівця, посилення ролі діалогу вищої школи із замовниками і споживачами освітніх послуг вищої професійної освіти. Запропонований алгоритм дав змогу установити основні компоненти моделювання.

Установлено, що компетенція є компонентом моделі загальної професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери. Нами визначені спеціальна, соціальна, особистісна компетенції.

Всі означені нами професійні компетенції за своїм змістом нерозривно пов'язані між собою, але не тотожні, вони перебувають у взаємозв'язку, впливаючи і доповнюючи одна на одну і тим самим формують професійну компетентність майбутнього фахівця як результат фахової підготовки студентів.

Доведено, що рівні сформованості цих складових впливають на рівень компетентності майбутнього фахівця та його конкурентоспроможність.

4. Проведено інвентаризацію технологічних ресурсів сучасної педагогічної практики вищих навчальних закладів, що дало підставу констатувати, що перехід національної системи вищої освіти на принципи Болонської системи організації навчального процесу базується на компетентісно-орієнтованому підході, це дозволяє застосовувати більшість відомих педагогічних технологій, за умови, що вони реалізують суб'єкт - суб'єктну взаємодію учасників навчального процесу.

Виявлено, що для досягнення запланованих результатів навчальної діяльності, якими виступають професійні компетенції, як складові професійної компетентності, особливо ефективними є: модульна технологія, яка допомагає активно використовувати технології проведення всіх форм лекційних занять, проектні технології, *case-study* (на основі методу інциденту, аналізу ситуації), технології організації самостійної роботи, навчання в умовах реального туристичного середовища, тощо.

Як показало дослідження, однією з умов успішності формування професійної компетентності студентів вищого навчального закладу є компетентність професорсько-викладацького складу в галузі інноваційних технологій навчання.

Доведено, що практичне застосування педагогічних технологій і рівень їхньої ефективності у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери створюють і забезпечують умови для самореалізації особистості через активну творчу діяльність студента за умови діалогічних стосунків з викладачами, креативність, яка підтримується системою програм та впровадженням технологій і методик підготовки майбутніх маркетологів та уможливлює не тільки більш досконале розв’язання традиційних дидактичних завдань, але й розширює діапазон їхньої дії, отримання можливості творчого підходу до нових ідей, проектів, інтегрування форм навчання.

Установлено, що для формування професійної компетентності майбутнього маркетолога навчально – виховний процес як система, повинен мати динамічний характер, постійне оновлення і модернізацію дидактичних ресурсів, що є умовою і ознакою інноваційності технології підготовки майбутніх маркетологів для сфери туризму.

5. Проведений експеримент і результати дослідження дозволили встановити адаптивність запропонованої нами моделі формування і розвитку професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери, отримати достатньо достовірну інформацію про динаміку рівня формування

професійної компетентності студентів – маркетологів, таким чином, підтвердили правильність постановки і вирішення завдань.

Доведена технологічність розробленої моделі формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, підтверджена показниками результатів, незалежністю від суб'єктивного чинника, придатна до використання у навчальному процесі установ вищої і середньої професійної освіти.

Розроблено і впроваджено в навчальний процес програму «Вступ до фаху. Особа і професія». Підготовлена і опублікована монографія «Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі».

Основні положення і висновки, що містяться в дисертації, дають підставу вважати, що завдання даного дослідження вирішені, а результати впровадження дозволяють стверджувати, що дослідження має реальну наукову, теоретичну і практичну значущість.

Дане дослідження не вичерпує всіх аспектів даної проблеми, але може бути основою для подальшого наукового пошуку у напрямі дослідження методології розробки і удосконалення спеціальних програм формування сучасного фахівця для туристично-рекреаційної сфери, інтеграції педагогічних технологій в інноваційні освітні технології, створення нових форм взаємодії освітньої та туристської сфер для розвитку і формування професійної компетентності майбутніх маркетологів сфери туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєнко А.П. Інтенсифікація і підвищення ефективності лекційних занять. Новітні технології навчання: наук. -метод. зб. // А.П. Авдєєнко, Л.В. Дементій, Г.Л. Юсіна. – К.: Наук. метод. центр вищої освіти, 2003. – Вип. 35. – С. 20 – 25.
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулюванняЛ.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України. – 2002. – 358 с.
3. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебн. пособие / А.Ю.Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
5. Алексюк А.М. Педагогіка вищої освіти України / А.М. Алексюк. – К.: Либідь, 1999. – 557 с.
6. Александрин Н.Н. Проблемы формирования модели личности специалиста: Н.Н. Александрин, Ф.В. Шарипов. – М.: Знание, 1984. – 100 с.
7. Андрущенко В.П. Освіта України в контексті суспільних проблем та суперечностей: [зб. наук. праць] «Розвиток педагогічної і психологічної науки в Україні» (1992-2002) / В.П. Андрущенко. – Харків: «ОВС», 2002. – С. 3. – 17.
8. Аузіна М.О. Інноваційні процеси в освіті: навч. посібник / М.О. Аузіна, А.М. Возна. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 103 с.
9. Бабанский Ю.К. Оптимизация процесса обучения. Общедидактичес кий аспект / Ю.К. Бабанский. – М.: «Педагогика», 1997. – 254 с.
10. Бабанский Ю.К. Проблемы повышения эффективности педагогических исследований: Дидактический аспект / Ю.К. Бабанский. – М., 1982. – 235 с.
11. Байденко В.И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: методическое пособие. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 72 с.
12. Байденко В.И., Оскарссон Б. Базовые навыки (ключевые компетенции) как интеграционный фактор образовательного процесса. Образование и личность специалиста / В.И. Байденко, Б. Оскарссон. – М., 2002. – С. 14−32.
13. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – К.:Знання – Прес, 2004. – 645 с.
14. Балл Г. О. Гуманізація загальної та професійної освіти: суспільна актуальність і психолого-педагогічні орієнтири. Неперервна проф. освіта: проблеми, пошуки, перспективи: Монографія / за ред. І.А.Зязюна. – К.: «Віпол», 2000. – С. 134 – 157, С. 27 – 31.
15. Балвсяк Н.В. Формування інформаційної компетентності

майбутнього економіста в процесі професійної підготовки: дис. канд. пед. наук: 13.00.04 / Надія Василівна Балвсяк . – К., 2006. – 334 с.

16. Безносюк В.Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України: автореф. дис. на здобуття канд. екон. наук / НАН України; Інститут регіональних досліджень / В.Д. Безносюк. – Львів, 2001. – 19 с.
17. Бех І.Д. Особистісно зорієнтоване виховання: наук.-метод. посібник / І.Д. Бех. – К.: ІЗМН, 1998. – 204 с.
18. Бібік Н.М. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз застосування. Компетентісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / під. заг. ред. О.В. Овчарук. – «К.І.С.», 2004. – С. 47– 53.
19. Білоус В. Т. Основи організації та методики викладання у вищій школі / В.Т. Білоус, Л.І. Горюнова, А.В. Цимбалюк, С.Я. Цимбалюк. – Ірпінь, 2001. – 144 с.
20. Бобиенко О.М. Ключевые компетенции профессионала: проблемы развития и оценки / О.М. Бобиенко. – Казань.: КГУ, 2006. – 235 с.
21. Бобкова Е.Ю. Использование информационных технологий при формировании ключевых компетентностей маркетолога в негосударственном ВУЗе: сборник материалов 4-ой междунар. научн. метод. конф. [«Новые образовательные технологии в ВУЗЕ»], (Екатеринбург, 5-8 февр. 2007 г.) / Е.Ю. Бобкова. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2007.
22. Бодалаев А.А. Специфика социально-психологического подхода к пониманию личности: Психология личности в трудах отечественных психологов / А.А. Бодалев. – СПб.: Питер, 2000. – С. 336 – 344.
23. Болюбаш Я. Я. Організація навчального процесу у вищих закладах освіти / Я.Я. Болюбаш. – К.: Компас, 2007. – 63 с.
24. Бондаренко А.П. Управление проектами: уч. пособие / А.П. Бондаренко, Л.Н. Бондаренко, В.Д. Рогожин. – Х., 2003. – 211 с.
25. Борщ Л. М. Інновації та інвестиції в реальному секторі економіки: перспективи розвитку / Л.М. Борщ // Економіка ринкових відносин. – 2008. – №2. – С. 44 – 51.
26. Болотов В.А., Сериков В.В. Компетентностная модель: от идеии до образовательной программы / В.А. Болотов, В.В. Сериков // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 8 – 14.
27. Вачевський М. В. Особливості впливу конкуренції на рівень освіти та підготовки професійних компетенцій маркетологів / М.В. Вачевський // Молодь і ринок. – 2006. – № 7(22). – С. 20 – 25.
28. Вачевський М. В. Управління навчальним процесом для формування професійних компетенцій маркетологів / М.В.

Вачевський // Наукові записки. Серії: Педагогіка. – 2005. – № 7. – С. 35 – 40.

29. Вачевський М.В. Економічне виховання як основа формування готовності молоді до самостійної трудової діяльності / М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – №4. – С.47 – 52.
30. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: навч. посібник / М. В. Вачевський. – К.: ЦУЛ, 2004. – 232 с.
31. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: підручник / М.В. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.
32. Вачевський М.В. Особливості впливу конкуренції на рівень освіти та підготовки професійних компетенцій маркетологів / М.В. Вачевський // Молодь і ринок. – 2006. – №7(22). – С.20 – 25.
33. Вачевський М.В. Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика. Монографія / М.В. Вачевський. – К.: ЦУЛ, – 2004. – 376 с.
34. Вачевський М. В., Кремень В. Г., Малзігон В. М. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: Підручник. – К.: Професіонал, 2005. – 448 с.
35. Вачевський М.В. Соціально-трудовий потенціал: теорія і практика. Монографія / М.В.Вачевський. – К.: Наукова думка. Ч. 2., 1994. – 150 с.
36. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія / М.В. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 364 с.
37. Основи економічних знань: підруч. / М.В. Вачевський, М.В. Мадзігон, Н.М. Примаченко. –К.: ЦУЛ, 2004. – 536 с.
38. Вачевський М.В., Свінцов О.М. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні / М.В. Вачевський, О.М. Свінцов // Український бальнеологічний журнал. – 2001. – №1. – С.18 – 21.
39. Вачевський М.В., Маркетинг у сферах послуг: навч. посіб. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. – К.: ЦУЛ, 2004. – 345 с.
40. Вачевський М.В. Основи економічних знань 10-11клас: підручник / М.В. Вачевський, В.П. Скотний, В.П. Мадзігон, В. М Левченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 536 с.
41. Вдович П. Практичні аспекти інвестиційної політики на місцевому рівні. Інститут реформ / П Вдович, Ю. Григоренко, І. Гурняк. – К., 2003. – 48 с.
42. Верба В.А. Проектний аналіз: підручник / В.А. Верба, О .А. Загородніх. – К.: Київський національний економічний університет, 2000.– 324 с.
43. Вишневський О.І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки: навч. посібник / О.І. Вишневський. – Дрогобич: «Коло», 2006. – 605 с.
44. Вища освіта України і Болонський процес: навчальний посібник /

[М.Ф.Степко, Я.Я.Болюбаш, В.Д.Шинкарук, В.В. Грубінко]; під ред. В.Г. Кременя . – Тернопіль, 2004. – 384 с.

45. Вітвицька С.С.Основи педагогіки вищої школи: підручник. – К.: Ліга-Прес, 2008. – 314 с.
46. Вовчак О.Д. Інвестиційне кредитування: навч.-методичний посібник / О.Д. Вовчак, І.В. Борщук. – Львів: Центральна спілка споживчих товариств України. Львівська комерційна академія, 2004. – 283 с.
47. Волкова Н. П. Педагогіка: підручник / Н.П. Волкова. – К.: «Академія», 2001. – 576 с.
48. Волкова Т.В. Методика професійного навчання: навч. посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / Т.В.Волкова. – Бердянськ: ТОВ « Модем-1», 2008. – 340 с.
49. Верещак В.С. Эколого-экономическое обоснование инвестиционных проектов: монографія / В.С. Верещак, Г.Г. Бень. – Днепр: Гос. металургийная академия Украины, 1998. – 123 с.
50. Воронкова Л.П. История туризма: уч. пособие. – М.: Московск. психолого-соц. ин-т, НПО «МОДЭК», 2001. – 304с.
51. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг: навч. посібник. – М.: Юнити, 2009. – 203 с.
52. Вояков И. М. Проектный анализ: учебник [для студентов вузов] / И.М. Вояков, М.В. Грачева. – М.: Банки и биржи, 1998. – 422 с.
53. Вульфсон Б.Л. Мировое образовательное пространство на рубеже XX й XXI вв. // Педагогика. – 2002. – №10. – С.3 – 14.
54. Гаагская декларация по туризму. Гаага, 14 апреля 1989 года: [зб.: «Правове регулювання туристичної діяльності в Україні»] / за. ред. В.К. Федорченка. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – С. 63 – 68.
55. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В.Я. Гавран. – Львів: Б.В., 2002. – 17 с.
56. Гавриленко А.Г. Управление проектами: уч. пособие [для студентов вузов] / А.Г. Гавриленко, Е.В. Долгаева. – Макеевка: Донбаская гос. академия строительства и архитектуры, 2003. – 258 с.
57. Гаврищак Г.Р. Компетентність та ключові компетенції викладача ВНЗ: матеріали регіонального наук.-практ. семінару [«Професійні компетенції та компетентності вчителя»], (листопад 2006 р.) / М-во освіти та науки України, Тернопільський національний пед. у-т імені В. Гнатюка. – Тернопіль, 2006. – С.31 – 32.
58. Галузевий стандарт вищої освіти України. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра. Напрям підготовки 0504 «Туризм» фахове спрямування 6.050400 «Туризм». Затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 14.06.2004 р., № 467 (видання офіційне) – К., 2004. – 42 с.
59. Галямина И.Г. Проектирование государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования нового

поколения с использованием компетентностного подхода: материалы к шестому заседанию методологического семинара 29 марта 2005 г. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2005. – 106 с.

60. Гейзерська Р.А. Сучасні підходи до змісту професійно значущих якостей конкурентноспроможного фахівця в галузі економіки. – Донецький національний університет, 2007. – 97 с.
61. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
62. Гончаренко С.У. Дидактична концепція змісту освіти / С.У. Гончаренко // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: [зб. наук. пр. / гол. ред. А. Зязюн та ін.]. − ТОВ «Вінниця», Ін-т педагогіки і психології проф. освіти, 2002. – 198 с.
63. Гончаров А.Б. Інвестування: навч. посібник / А.Б. Гончаров. – Х.: «ІНЖЕК», 2004. – 239 с.
64. Гордеева Н. Проектированная профессиограмма специалиста как средство управления его профессиональным развитием. – Екатеринбург, 1995. – 73 с.
65. Гохберг Ю. Проблеми розвитку зовнішньо-економічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект / Ю.Гохберг // Економіка України. – 2000. – №5. – С. 93.
66. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: навч. посібник / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Г.І. Лепетько та ін. – Х., 2004. – 367 с.
67. Гура О.І. Педагогіка вищої школи: вступ до спеціальності: навчальний посібник / О. І. Гура. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
68. Даниленко Л.І. Модернізація змісту, форм та методів управлінської діяльності директора загальноосвітньої школи: монографія / Л.І. Даниленко. – К., 2002. – 140 с.
69. Дерев'янко О.Г. Інвестиційне проектування в системі стратегічного управління / О.Г. Дерев'янко. – К.: Компас,1998. – 52 с.
70. Державна національна програма «Освіта. Україна XXI столітті», Закони України «Про загальну середню освіту», «Про вищу освіту», «Національна доктрина розвитку освіти України у XXI столітті». Постанова «Про затвердження Положення про державний вищий навчальний заклад» (від 5 вересня 1996 р. №1074).
71. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583 // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: зб. нормативно-правових актів / під заг. ред. проф. В.К. Федорченка. – К. : Юрінком Інтер, 2002. – С. 32-40.
72. Державне регулювання інвестиційної діяльності / / Фінанси України. – 2000. – №10. – С.126.
73. Державні стандарти професійної освіти: теорія і методика:

монографія / за ред. Н.Г.Ничкало. – Хмельницький: ТУП, 2002. – 334 с.

74. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: навч. посібник / І.М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 352 с.
75. Долматов Г.М. Менеджмент туристской фирмы: уч. пособие / Г.М. Долматов. – М., Международный институт гостиничного менеджмента и туризма, 2001. – 158 с.
76. Дьомін В.А. Профессиональная компетентность специалиста: понятия и виды // Стандарты и моніторинги в образовании. – 2004. – №4. – С. 34 – 42.
77. Драч І. І. Деякі аспекти активізації навчально-творчої діяльності студентів ВНЗ: наук.-метод. збірник, вип.44 / Драч І.І. // Нові технології навчання . – К.: Науково - метод. центр вищої освіти, 2006. – С. 27– 32.
78. Економічні та організаційно-правові аспекти іноземних інвестицій в Україні: монографія / Федоренко Г. О., Проценко В.В. та ін. – Ірпінь: Державна податкова адміністрація України, Національна академія ДПУ України, 2004. – 397с.
79. Эльконин Б. Д. Понятие компетентности с позиции развивающего обучения / Эльконин Б.Д. // Современные подходы к компетентностно ориентированному образованию. – Красноярск, 2002. – 152 с.
80. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Єрмошенко М.М. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
81. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі: монографія / Зайчук Г.М. – Дрогобич: Редакційно-видавничий центр ДДПУ ім. І .Франка, 2009. – 155 с.
82. Зайчук Г.М. Формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери в теорії і практиці вищої освіти: матеріали наук.-практ. конф. [«Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища»],(березень 2009р.) / М-во освіти і науки України, ін.-т інноваційних технологій і змісту освіти, навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освти в Україні» . – м. Київ, 2009.– С.53 – 56.
83. Зайчук Г.М. Розвиток професійної компетенції майбутнього маркетолога туризму в умовах реального туристичного середовища: матеріали міжнародного наук.-практ. бізнес-форуму: [«Бізнес і наука: вектори співпраці»], (травень 2009р.) / М-во освіти і науки України, Нац. у-нт «Києво-Могилянська Академія» [та ін.]. – Крим, 2009. – С.50– 52
84. Зайчук Г.М. Аспекти сталого розвитку рекреаційно-туристичної галузі: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф.: [«Збалансований (сталий) місцевий розвиток: теоретичні та практичні аспекти»], (листопад 2007 р.) / М-во освіти і науки

України, Академія муніципального управління, Програма розвитку ООН, Всеукраїнська екологічна ліга. – Київ, 2007. – С.241 – 249.

85. Зайчук Г.М.Компетентнісний підхід і його роль у сучасній вищій освіті: матеріали наук.-практ. конф. за міжнародною участю: [«Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування»], (квітень 2009р.) / М-во освіти і науки України, Академія муніципального управління. – Київ, 2009. – С. 354 – 357.
86. Зайчук Г.М. Ключові компетенції як освітній результат системи вищої професійної освіти Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи: тези VI Міжнародної наук.-метод. конф. (жовтень 2009 р.) / за наук. ред. О. В. Винославської; Г. В. Ложкіна. – К.: «Азимут-Україна», 2009. – С. 32.
87. Зайчук Г.М. Підготовка маркетологів для управління розвитку туризму в регіоні / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – №1(48). – С.141–145.
88. Зайчук Г.М. Професійні якості конкурентоспроможного фахівця сфери управління / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – №2 (49). – С.154 – 156.
89. Зайчук Г.М. Елементи структури професійної культури майбутнього маркетолога / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – №4 (51). – С.143–145.
90. Зайчук Г.М. Роль рекреаційних ресурсів у розвитку туристичної галузі / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – № 6(53). – С.116 – 121.
91. Зайчук Г.М. Аспекти розвитку рекреаційно-туристичної галузі за рахунок людських ресурсів / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – №7(54). – С.133–137.
92. Зайчук Г.М. Обгрунтування вибору інвестиційно привабливих об’єктів туристичної галузі Карпатського регіону / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – №11(58). – С. 104 – 108.
93. Зайчук Г.М. Моделювання професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери / Г.М. Зайчук // Молодь і ринок. – 2009. – №12 (59). – С.110 – 115.
94. Зайчук Г.М. Педагогічні технології формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери / Г.М. Зайчук // Вища школа. – 2010. – №1. – С. 37– 43.
95. Закон України «Про туризм»: за станом на 15 вер.1995 р. №324/95 / Верховна Рада України, 1995. – 31 с.
96. Закон України «Про загальну середню освіту»: за станом на 13 травня 1999 р. №651-XIУ / Верховна Рада України, 1995.
97. Закон України «Про освіту»: за станом на 23 травня 1991 р. №1060 – III.
98. Закон України «Про професійно-технічну освіту»: станом на 10 лютого 1998 р. №103/98 / Верховна Рада України, 1998 р. – 215 с.

99. Законодавство України про освіту: зб. законів. – К.: Парламентське видавництво, 2002. – 159 с.
100. Занятость. Безработица. Служба занятости.: Толковый словарь терминов и понятий. – М., 1996. – 127 с.
101. Захарін С. В. Моніторинг інвестиційного клімату / С. В. Захарін // Фінанси України. – 2001. – №1. – С.111.
102. Збірник нормативних документів щодо Болонського процесу. – К., 2008. – 120 с.
103. Зеер Э.Ф. Психология профессионального образования / Э.Ф. Зеер. – М.: Издательство Московского психолого-социального института, «Модек», 2007. – 480 с.
104. Зимняя И.А Ключевые компетенции как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании / И.А. Зимняя. – М., 2004. – 287 с. – (Труды методологического семинара «Россия в Болонском процессе: проблемы, задачи, перспективы»).
105. Зінченко В.А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80 – х рр.. ХХ ст.. (на основі діяльності «Супутника»): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук / В.А. Зінченко. – Донецьк, 2003. – 19 с.
106. Зорин И.В. Теоретические основы формирования содержания профессионального туристского образования: дис. доктора пед. наук: / И.В.Зорин. – М., 2001. – 458 с.
107. Зязюн І.А. Гуманістична парадигма в освіті / І.А. Зязюн // Вища освіта в Україні: реалії, тенденції, перспективи розвитку. – К.: – 1996. – С.5 – 17.
108. Зязюн І.А. Інтелектуально-творчий розвиток особистості в умовах неперервної освіти / І.А.Зязюн // Неперервна професійна освіта: проблеми, пошуки, перспективи: монографія / за. ред. І.А. Зязюна. – К., 2000. – 341 с.
109. Зязюн І.А. Неперервна освіта як основа соціального поступу / І.А.Зязюн // Неперервна професійна освіта: теорія і практика: зб. наук. пр. / за ред. І.А.Зязюна, Н.Г.Ничкало. – К., 2001. – Ч.1. – С. 15 – 23.
110. Зязюн І.А. Філософія туризмології . Філософія туризму: навч. посіб. / І.А. Зязюн. – К., 2004. – С. 174-177.
111. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
112. Инвестиционная программа развития туристско - рекреационной отрасли Закарпатской области на 2002-2005 годы // Закарпатская областная гос- администрация управление по туризму и курортам. – 133с.
113. Карпенко Н.В. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів. Професійна освіта в маркетингу / Н.В. Карпенко. – К., 2005. – С.67.
114. Казарницька Я.П. Процес формування професійної компетентності

та працездатності майбутнього фахівця туристичної індустрії: зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. [«Ціннісні пріоритети освіти XXI століття: Європейський вектор розвитку вищої школи»], (жовтень 2009) / Луганський національний університет ім. Т. Шевченка. –Луганськ, 2009. – С. 69 – 71.

115. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность / В.А Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 96 с.
116. Квартальнов В.А. Подготовка туристських кадров / В.А Кварталь нов // Управление персоналом. – 2000. – №5. – С.21–22.
117. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика: избранные труды: В 5т., Т.5. Методика профессионального обучения и подготовка специалистов по туризму в России / В.А Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, – 1998.– С. 5 – 70.
118. Кифяк В.Ф. Організація та розвиток міжнародного туризму в Україні (регіональні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: / НАН України; Інститут регіональних досліджень / В.Ф. Кифяк. – Львів, 1997. – 20 с.
119. Класифікатор професій ДК 003-95 [зміни та доповнення № 5]. – К.: Соцінформ, 2003. – 119 с.
120. Кнодель Л.В. Система підготовки кадрів сфери туризму у Німеччині : монографія / Л.В. Кнодель. – К.: Видавництво Федерації профспілок України, 2007. – 183 с.
121. Коваленко О.Е. Методика професійного навчання: підр. [для студ. вищ.навч.закл.]. / О.Е.Коваленко. – нар.укр.акад**.-Х**.: вид-во НАУ, 2005.– 360 с.
122. Кодлюк Я.П. Компетентнісний підхід у підготовці майбутніх педагогів як пріоритет модернізації вищої освіти України. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека з освітньої політики / Я.П. Кодлюк. – К.: «К.І.С.», 2004. – 245 с .
123. Коджаспирова Г. М. Культура профессионального самообразования педагога / Г.М. Коджаспирова. – М., 1994. – 344 с.
124. Конституція України. –К.: Преса України, 1997. – 78 с.
125. Концепція Державної програми розвитку освіти на 2006-2010 роки (396-2006-р.) // Збірник нормативно-правових документів з вищої освіти. – К., 2007. – 87 с.
126. Компетентнісний підхід у сучасній освіті / під заг. ред. О.В. Овчарук – К.: К.І.С., 2004. – 119 с.
127. Кремень В.Г. Нові вимоги до якісної освіти. // Освіта України. – 2006. – №45 – 46. – С. 6 – 7.
128. Кремень В.Г. Поступ до нової філософії освіти в Україні: Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні в 1992-2002: зб. наукових праць до 10-річчя АПН України / Академія педагогічних наук України – Частина 1 / В.Г. Кремень. – Харків: «ОВС», 2002. – 640 с.,

С. 19.
129. Крупка Я. Д. Прогресивні методи оцінки та обліку інвестиційних ресурсів / Я.Д. Крупка. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 354 с.
130. Конох А.П. Теоретичні та методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / А.П. Конох. – К., 2007. – 44 с.
131. Курочкіна А.А., Яброва О.А. Економічні проблеми регіонів та галузевих комплексів / А.А. Курочкіна, О.Я. Яброва // Проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С.21-25
132. Краевский В.В. Общие основы педагогики: уч. пособие [для студентов и аспирантов педвузов] / В.В. Краевский. – Волгоград: Перемена, 2002. – 163 с.
133. Ландшеер В. Концепция «минимальной компетентности» / В. Ландшеер // Перспектива. – 1988. – №1. – С.27–28.
134. Латук А.М. Формування і управління портфелем проектів: матеріали наук.- практ. конф. [«Глобалізація та управління проектами у XXI столітті»], Львів, (жовтень 2003р.) / М-во освіти і науки України. – 2003. – 100 с.
135. Левина М.М. Технология профессионального педагогического образованя: учеб. пособие [для студ.высш.пед.учеб.заведений] / М.М. Левина. – М.: Академия, 2001. – 272 с.
136. Левківський К.М. Інформаційно - аналітичний матеріал підготовки студентів державних освітніх програм до вимог ринку праці / К.М. Левківський // Молодь і ринок. – 2009. – № 4. – С. 12 – 16.
137. Левченко Т.І. Розвиток освіти та особистості в різних педагогічних системах: монографія / Т. І. Левченко. – Вінниця: «Нова книга», 2002. – 512 с.
138. Лук’янова Л . Освіта в туризмі, –К. : Вища школа , –2008. – 298 с.
139. Мадзігон В.М. Продуктивна педагогіка / Мадзігон В.М. – К.: «Вересень», 2004. – 324 с.
140. Мадзігон В.М. Основи економіки: навч. посібник [для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів] / В.М. Мадзігон, М.В. Вачевський, Н.М. Примаченко. – К.: Педагогічна думка, 2007. – 612 с.
141. Майборода В.К. Наукові засади підвищення кваліфікації державних службовців в Україні / В.К. Майборода // Вісник НАДУ. – 1997. – №2. – С.121–127.
142. Маковеев П. С. Организация, регулирование и управление инновационно-инвестиционной деятельностью в Украине: монография / П.С. Маковеев, М.В. Шарко. – Херсон, 2004. – 234 с.
143. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В. І. Цибух. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.

144. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / перевод с англ. под ред Р.Б. Ноздревой. – М: «Юнити».1998. – 787 с.
145. Материали Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Збалансований (сталий) місцевий розвиток: теоретичні та практичні аспекти»], (Київ, 2008) / М-во освіти і науки України, Академія муніципального управління, Програма розвитку ООН, Всеукраїнська екологічна ліга, Київ, 2008.– 360 с.
146. Матеріали міжнародної конференції [«Викладання маркетингу: чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища»], / матер. наук. практ. конф., (Київ, березень 2009 р.) – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 138 с.
147. Матеріали Парламентських слухань «Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні». – Київ, 2000. – 250 с.
148. Матеріали ІУ Міжнародної науково - методичної конференції [«Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методи, досвід, перспектива»], (Київ,13 жовт. 2009 р.) / М-во освіти і науки України. – К.:Азимут-Україна**,** 2009. – 103 с.
149. Матеріали міжнародного науково-практичного бізнес-форуму [« Бізнес і наука: вектори співпраці»], (Крим, травень, 2009р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Києво-Могилянська Академія», Таврійський нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. – Партенід, 2009. – 126с.
150. Матеріали науково-практичної конференції / [«Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів»], (Київ, грудень, 2005 р.) / М-во освіти і науки України. – К.:, 2005. – 170с**.**
151. Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю [«Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування»], (Київ, 2009р.) / М-во освіти і науки України Академія муніципального управління. – К.:АМУ, 2009. – 356 с.
152. Менеджмент туризма / под ред. В.А. Квартальнова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РМАТ, 1998. – 198 с.
153. Методичні рекомендації, теоретичні та практичні завдання з модулю «Технологія галузі»: / уклад. В.К. Федорченко, Л.Г. Лук'янова, І.М. Мініч, Т.О. Кущ, Т.А. Баришева, Н.С. Нежинська. – К.: – КУТЕП, – 2002. – 178 с.
154. Механізм регулювання інвестиційного процесу в регіоні // Економіка: проблеми теорії і практики, вип.158. – С.72.
155. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві / М.В. Мних: навч. посібник. – К.: Знання, 2004. – 263 с.
156. Наукове та методичне забезпечення впровадження педагогічних інновацій : [зб. наук. праць / ред. кол. Л.І.Даниленко та ін.]. – Херсон, 1999. – С. 5–17.
157. Національна доктрина розвитку освіти. // Офіційний вісник України. – 2002. – № 16. – С. 12.

158. Національна система туристично-екскурсійних маршрутів «Намисто Славутича». – К., – 1998.
159. Немоляєва М.А. Международний туризм: вчера, сегодня, завтра / М.А. Немоляєва, Л.Ф. Ходорков. – М., – 1985. – 176 с.
160. Ничкало Н.Г. Використання зарубіжного досвіду професійної освіти в Україні / Н.Г. Ничкало // Професійна освіта в зарубіжних країнах: Порівняльний аналіз: монографія / за ред. Н. Г. Ничкало, В.О.Кудіна. – Черкаси: ВИБІР, 2000. – С. 362−373.
161. Ничкало Н.Г. Стандарти проф.освіти: проблеми методології і творчих пощуків // Професійна освіта: педагогіка і психологія. − К:ВІПОЛ, 2000. – 486 с.
162. Ничкало Н.Г. Інформаційно-технічний виклик XXI століття і проблеми професійної освіти / Н.Г.Ничкало // Теорія і практика упр. соц. системами: філос., психологія, педагогіка, соціол. − 2000. – №1. – С.35 −45.
163. Ничкало Н.Г. Концептуальні засади неперервної професійної освіти / Н.Г.Ничкало // Вісн. НТУ У «КПІ»: Філософія. Психологія. Педагогіка: : [зб. наук. пр.] − К.:ІВЦ «Політехніка»,– 2001. – №3. – Кн.2. – С.104-111.
164. Овчарук О.В. Розвиток компетентнісного підходу: стратегічні орієнтири міжнародної спільноти . // Компетентісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під. заг. ред. О.В. Овчарук]. – «К.І.С.», 2004. – 186 с.
165. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Русский язик, 1984. – 208 с.
166. Освіта України за роки незалежності: стан, події, факти / [за ред. В.Г. Кременя]. – К.: Вища шк., 2001. – 159 с.
167. Оскарссон Б. Базовые навыки как обязательный компонент высококачественного профессионального образования / Оценка качества профессионального образования. Доклад 5/ [под общ. ред. В.И. Байденко, Дж. ван Зантворта, Европейский фонд подготовки кадров. Проект ДЕЛФИ.]. – М., 2001.
168. Охріменко О.О. Страхування у сфері туризму та готельного господасртва: навч. посібник / передм. В.К. Федорченка. – К.: – Вища шк., 2003. – 258 с.
169. Охріменко О.О.Туристичний сегмент страхового ринку Украіїн: сучасні тенденції та технології розвитку. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. – 502 с.
170. Павленко А.Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу / А.Ф. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1(17) – С.53 – 60.
171. Пальчук М.И. Особенности туристического маркетинга / М.И. Пальчук // Культура народов Причерноморья: научный

журнал. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2003. – № 38. – С.37 – 40.
172. Пальчук М.І. Науково-теоретичні основи особистісно орієнтованого навчання у професійній освіті / М.І.Пальчук // Педагогіка і психологія професійної освіти. Львів.: Нац.ін-т «Львівська політехніка», 2008. – №1. – С. 37– 44.
173. Педагогика профессионального образования: уч. пос. [для студ. высших уч. заведений] / Е.П.Белозерцев, А.Г.Пашков; под ред.. В.А.Сластенина. – М., 2004. – 386 с.
174. Педагогіка туризму: навч. посібник / за ред. В.К. Федорченка, Н.А.Фоменко, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістрова. – К.: Слово, 2004. – 291 с.
175. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи: [зб. наук. праць. Випуск 10. / Під ред. В. М, Мадзігона]. – К.: Інститут реклами, 2007. – 276 с.
176. Петрук В.А. Модельний підхід як складова формування фахових компетенцій майбутнього випускника технічного ВНЗ // Освітні обрії: реалії та перспективи. [зб. наук. праць]. – К.: ІПТО, 2007. – №1. – С.141 – 146.
177. Пєхота О.М. Особистісно орієнтована освіта і технології. Неперервна проф. освіта: проблеми, пошуки, перспективи: монографія / за ред. І. А. Зязюна /. – К.: «Віпол», 2000. – С.274 – 297.
178. Психологіо- педагогічні аспекти реалізації сучасних методів навчання у вищій школі: навч. посібник / за ред. М.В. Артюшиної, О.М.Котикової, Г.М.Романової. – К.: КНЕУ, 2007. – 240 с.
179. Постанова Кабінету Міністрів України № 1719 від 13.12.2006 р. «Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» та № 839 від 20.06.2007 р. «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодший спеціаліст».
180. Пометун О. Теорія і практика послідовної реалізації компетентнісного підходу в досвіді зарубіжних країн / О. Пометун. – К.: К.І. С., 2004. – 303 с.
181. Пометун О.І. Компетентнісний підхід до оцінювання рівнів досягнень учнів: презентація на нараді Центру тестових технологій, (жовтень 2004 р.) / О.І. Пометун. – К., 2004. – 10с.
182. Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10.08. 99 №973/99. Урядовий кур'єр . – К., 1999.
183. Прядко В. Проблеми інвестування економіки західноукраїнського регіону / В.Прядко //Економіка. Фінанси. Право. – 2001.– №5.– С.10.
184. Развитие туризма: материалы конференции ООН по

международному туризму и путешествиям. – М., 2000. – 53 с.
185. Равен Д. педагогическое тестирование: проблемы, заблуждения, перспективы / Д. Равен. – М.: Когито-Центр, 1999. – 190 с.
186. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи: [зб. наук. статей]. – К., – 1995. – 167 с.
187. Рудая И. Л. Стратегическая деловая игра «Никсдорф Дельта»: [текст]: учеб. пособие / И. Л. Рудая . – М.: Финансы и статистика, 2002. – 280 с.
188. Смагіна Т.М. Громадянська компетентність у контексті особистісного виміру / Т. М. Смагіна. – Доступ: http://studentam.net.ua/content/ view/7332/97
189. Селевко Г. В. Современные технологи образования: учеб. пособие / Г.В. Селевко. – М.: Народное образование, 1998. – 278 с.
190. Сисоєва С.О. До проблеми особистісної орієнтації підготовки фахівців у вищому закладі освіти // Гуманізація і гуманітаризація навчального процесу: [зб. наук. праць]. – Х.: Каравела, 2000. – С. 67– 72.
191. Сисоєва С.О.Основи педагогічної творчості: підручник. – К.: Міленіум, 2006. – 320 с.
192. Скрипник М.І. Моделювання змісту професійної підготовки фахівців для сфери туризму / М.І. Скрипник // Вища школа. – 2004. – № 1. – С. 81– 86.
193. Сластенин В. А. Психология и педагогика [текст]: учебн. пособие // В. А. Сластенин, В. П. Каширин – М: «Академия», 2001. – 390 с.
194. Словник іншомовних слів / за ред. О.С. Мельничука. – К., 1974. – 776 с.
195. Стрижак С.В. Науково-методичні основи професійної підготовки майбутніх учителів природничих дисциплін у вищих педагогічних навчальних закладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / С.В. Стрижак. – К., 2005. – 22 с.
196. Субетто А.И. Квалитология образования. – Спб. –М., 2000. – 200с.
197. Тарасюк Г.М. Управління проектами: навч. посібник [для студ. вищ. навчальн. закл.] / Г.М. Тарасюк. – Житомирський державний технологічний університет, Житомир, 2004. – 486 с.
198. Татур Ю.Г. Компетентность в модели качества подготовки специалистов / Ю.Г. Татур / / Высшее образование. – 2004. – №3. – С.24−31.
199. Тушева В.В. Компетентнісний підхід в системі вищої педагогічної освти: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. [«Інтегративний характер ціннісних вимірів освіти в стандартах Болонського процесу»], (травень 2008 р.) / М-во освіти і науки України, Бердянський державний пед. ун-т. – Бердянськ 2008. – Доступ: htth:// www.bdhu.org/ scientific_publishe/conf_2008.

200. Титаренко І. Компетентність – вимога сучасності / І. Титаренко // Світло (науково- методичний, інформ.-пізнавальний часопис). – 1996. – №1. – С.17-21
201. Трайнев, В. А. Деловые игры в учебном процессе: [текст] – / В. А. Трайнев.– М: «Дашков и К^0», 2002. – 145 с.
202. Туризм на порозі ХХІ ст.: освіта, культура, екологія: матеріали міжнародної наук. - практ. конф., (Київ, 18-20 жовтня). – К., 1999.
203. Туризм у ХХІ ст.: глобальні тенденції і регіональні особливості: матеріали ІІ Міжнародної наук. практ.- конф., (Київ, 10-11 жовтня). – К., 2001.
204. Терещук Г.В. Компетентнісний підхід як фактор зближення освітніх систем: матеріали регіонального нак.-практ. семінару Туризм [«Професійні компетенції та компетентності вчителя»], (листопад 2206 р.) / М-во освіти та науки України, Тернопільський національний пед. у-т імені В. Гнатюка. – Тернопіль, 2006. – С. 5. – 10.
205. Туристичний термінологічний словник-довідник. – М.,1999. – 240 с.
206. Устименко Л. Історія туризму: навч. посібник / Л.Устименко, І.Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
207. Федорченко В.К.Особливості професійної туристської освіти//Нові технології навчання:Наук.метод.зб./Мін-во освітиі наукиУкраїни; Науково-методичний центр вищої освіти. – К., – 2003. – 290 с.
208. Федорченко В.К. Освіта кадрів туризму в контексті педагогічного процесу. Нові технології навчання: наук.-метод. збірник / В.К. Федоренченко. – 2004, Вип. 36. – С.272 – 280.
209. Формування професійної компетентності фахівця сфери туризму і послуг: навч.-методичн. посібник / за ред. Лозовецької В.Т. – К., 2010. – 382 с.
210. Федорченко В.К. Підготовка фахівців для сфери туризму: теорія і практика / В.К. Федорченко. – К.: Вища шк., 2003.– 450 с.
211. Федорченко В.К. Проблеми розвитку туристської освіти в Україні: історико-педагогічний аспект: [зб наук. праць] / гол. ред. Кузь В.Г. – К.: Наук. світ, 2003. – С.207 – 219.
212. Федорченко В.К. Формування особистості майбутнього фахівця сфери туризму. Педагогіка і психологія професійної освіти: результати досліджень і перспективи: [зб наук. праць] / за ред. Зязюна І.А., Ничкало Н.Г. – К., 2003. – С.607 – 612.
213. Федорченко В.К. Історія туризму в Украін: навч. посібник / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К., 2002. – 195 с.
214. Феномен інновації: освіта, суспільство, культура: монографія / за ред. В.Г.Кременя. – К. : Педагогічна думка, 2008. – 472 с.
215. Філософія педагогічної майстерності: [зб. наук. праць] / гол. ред. Н.Г. Ничкало. – Київ-Вінниця: ДОВ « Вінниця», 2008. – 380 с.
216. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-

ориентированной парадигмы образования / А.В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – №2. – С.58 – 64.
217. Хуторской А.В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика: [научное издательство] / А.В. Хуторской. – М.: Изд-во УНЦ ДО, 2005. – 222 с.
218. Цехмістрова Г. С. Методична робота у вищому закладі освіти / Г. С. Цехмістрова // Нові технології навчання: науково-методичний збірник. – 2001. – Випуск 29. – 127 с.
219. Цибульов П.М. Основи іетелектуальної власності: навч. посібник / П.М. Цибульов. – К.: ІІВП., 2005. – 108 с.
220. Чошанов М.А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения: методическое пособие / М. А. Чошонов. – М.: Народное образование, 1996. – 160 с.
221. Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В.М.Шепель. – М.: Народное образование, 1999**.** – 286 с.
222. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, І.Д. Лощенюк, Р.В. Кравчук. **–** Чернівці: Книги-ХХІ, 2007. – 596 с.
223. Шпак О.Т. Економічне виховання учнівської молоді: теорія і практика: навч. посібник / О.Т. Шпак, М.М. Баб'як, О.С. Падалка. – Дрогобич «Вимір», 2009. – 532 с.
224. Як провести якісну оцінку місцевого ринку праці. Посібник для професійних навчальних закладів. – Європейський Фонд. Освіта. 2004.– 56 с.
225. Competence-based Qualifications for adults. **–** Helsinki: National Board of Education, 2003. – 12 p.
226. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Business English. Course Book. Pearson Education Limited, 2007. **–** 180 p**.**
227. Druker P.F. Management. Task. Responsibilities. Practices. New York: Harpers & Row, 1997.– 60 p.
228. (Kyfjak) http: tourlib.net / books_ ukr/ kyfjak_ lit.htm
229. Туристические возможности. Украина // www/rbac/ Kharkov.com
230. Tourism Highlights 2000. WTO. – 2000. – March. – 26 p./
231. WTO. Compendium of Tourism Statistics. – Edition, –2009
232. WTO. Compendium of Tourism Statistics. – Edition, –2007.
233. www.turirism,gov.ua сайт Державного управління туризму і курортів Міністерства культури і туризму України

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Хронологія подорожей і туризму

Основні дати розвитку туризму	Хронологія історії подорожей і туризму
VIII ст. до н.е.	Початок проведення Олімпійських ігор в давній Греції
V ст.до н.е.	Подорожі Геродота до Єгипту, в Сицилію. Країни Північного Причорномор'я
IV ст. до н.е.	Плавання Піфея до Британських островів
IV ст.до н.е.	В давній Греції з'являються приватні та державні публічні лазні та купальні
II ст. до н.е.	Подорож знаменитого Сим Цяня, якого звуть «Китайським Геродотом», автора багатотомних «Історичних записок»
II ст. до н.е.	Виникнення «Великого шовкового шляху» з Китаю до Середземномор'я
II ст. до н.е.	Греком Антипатром із Сидону був складений один з найдавніших описів семи чудес античного світу
I ст. до н.е.	Подорож Страбона, автора знаменитих «Історичних записок» і «Географії»
I ст. н.е.	Грецький історик Аріан склав «опис подорожі по Понту Евксинському»
I ст. н.е.	В давньому Римі побудовано величний амфітеатр Колізей на 50 тис. глядачів
II ст.н.е.	складений грецьким письменником-мандріфвником Павсанієм з Риму найвідомішій з тих, що дійшли до нас «Опис Елади»
II ст. н.е.	За часів правління імператора Адрфана на Палантинському Пагорбі в Римі була заснована Академія кулінарного мистецтва
Поч.III ст..н.е.	Будівництво в давньому Римі терм Каракали та терм Діоклетіана
IV ст..н.е.	Жив православний покровитель мандрівників Микола Міріклійський (святий Миколай), архієпископ міста Міри в Лікії (Мала Азія). Помер у 352 р., мощі святого зберігаються в місті Барі (Італія)
651 р.	Засновано перше офіційне посольство арабів у Китаї
VIII ст..н.е.	Карл Великий заснував «Старанноприимные дома» (будинки для відпочинку пілігримів), що поклало початок створенню осель длоя прочан
IX-X ст..н.е.	Перші згадки про карнавали і фестивалі блазнів, які проводилися в середньовічних містах Європи
Близько 980-1037 рр.	«Методичному трактаті» присвятив спеціальний розділ щодо режиму подорожуючих
1000 р. Лейф	Ерфіксон досяг берегів Північної Америки
XII ст. н.е.	Поява перших університетів у Парижі та Оксфорді
1106-1113 рр.	Перший російський прочанин ігумен Данииїл, сподвижник князя Володимира Мономаха, здійснив ходіння на прощу в Палестину
1154 р.	Явилась книга арабського мандрівника аль-Ідрісі «Географічніф розваги» з картами світу на 70 аркушах
XII ст..н.е.	Паломництво до Єрусалиму ігцменії Єфросинії Полоцької, однієї з перших канонізованих жінок Давньої Русі
1271-1285	Подорож Марко Поло з Венеції до Ханбалику (Пекін)
1420	Зосима з Москви дійшов до Єрусалиму
1436 р.	Подорож митрополита Ісидора з Москви до Флоренції
1468-1474 рр.	«Хождєніє за три моря» Афанасія Нікітіна до Індії
1476 р.	Вийшло перше друковане видання «Керівництва по географії у 8 Книгах», написане ще в античні часи Клавдієм Птоломеєм, ідеї якого панували близько 1400 років
70-і рр. XV ст.	Флорентійський астроном і географ Паоло Тосканелі склав карту,

	спираючись на ідею кулеполдібності землі
1485 р.	Надрукована книга Марко Поло, латинською мовою
1497-1499 рр.	Васко да Гама здійснив подорож до Індії
1497 р.	Складено «Чертеж руського государства»
Кінець XV	Перше видання «Домосторою», що містило основні принципи російської гостинності (початок XVI ст.)
XVI ст.	У Венеції вперше з'являються кав'ярні
1501-1502 рр.	Плавання Америго Векспучі з Лісабону до Південної Америки
1492-1493,	Плавання Христофора Колумба до берегів Америки (1496, 1498-1500, 1502-1504 рр.)
1525-1527 рр.	Подорожі по Московії німецького дипломата барона Горберштейна
1519-1522 рр.	Експедиція Фернандо Магелана здійснила першу навколосвітню подорож
1519, 1524, 1535 рр.	Походи Ф.Кортеса на Теночтітлан (Мексика)
1533 р.	В Парижі відкрито перший ресторан Tourd'Argent, але рестораном в сучасному розумінні цього слова він ще не був; це букв заклад, єдиною функцією якого було приготування їжі для відвідувачів
1549 р.	Видані «Записки про Московію» Сигизмунда Герберштейна, в яких він докладно описав Москву, дав план Московського кремля та склав карту Московії
1577-1580 рр.	Навколосвітня подорож знаменитого пірата Ф.Дрейка
1590 р.	В Німеччині видано путівник «Мала книга з описом шляхів по всій Німеччині, Угорщині та Богемії»
1596-1597 рр.	Плавання В. Беренці до Шпіцбергена та Нової Землі
1581-1584 рр.	Завойовницький похід Єрмака до Сибіру
1613 р.	Надруковано карту «Чертеж» Московської держави, за малюнком Федора Годунова
1636-1639 рр.	Подорож А.Олеарія з Москви до Ардебілю (Іран).
1642 р.	Відкриття в Новому Амстердамі (так і той час називався Нью-Йорк) перших таверн Stadt Huys
1648 р.	Семен Дежньов пройшов через Беренгову протоку
1652 р.	Відкрита перша кав'ярня в Англії
1667 р.	Зявилась перша карта Сибіру
1670 р.	Вийшла в світ книга Річарда Ласеса «Подорож по Італії», де вперше застосовано термін «Grand Tour»
1697-1699 рр.	Подорож по Європі російського дипломата графі П.А.Толстого, описана ним в дорожніх нотатках
1701 р.	Складено географічний атлас «Чертежная книга Сибири»
1717 р.	Петро і видав Указ «Оприискании в России минеральных вод»
1719 р.	за наказом Петра і відкрито курорт Марціальні Кончезерські води, поблизу Петрозаводська
1723-1744 рр.	В.Григорович-Барський описав свої мандри
1777 р.	В додатку до «Московських відомостей» видано «План предпринимаемого путешествия в чужие края» власника шляхетного пансіону Веніаміна Генша
1786 р.	Здійснена перша масова екскурсія на г.Монблан в Альпах
1792 р.	За ініціативою англійського лікаря Р.Расела створено перший дитячий приморський санаторій, в Марпгіті
1803-1806 рр.	Навколосвітня подорож І.Крузенштерна та ю.Лисянського
1827 р.	Німецьким видавцем Карлом Бедеккером створена фірма, яка спеціалізувалась на видавництві путівників
1837 р.	Побудовано першу залізницю в Росії, між Петербургом і Царським Селом
1838 р.	Ф.Стендаль видав «Записки туриста», з якими в Європі пов'язують поширення слова «турист»

1838 р.	Почалося регулярне пароплавне сполучення між Нью-Йорком і Лондоном
1839 р.	Подорож до Росії французького публіциста маркіза А.Де Кюстіна, автора книги «Миколаївська Росія» в 1839 р.
1841 р.	Перша масова поїздка залізницею, організована Томасом Круком
1843 р.	Т.Кук організував 16 прогулянок на човнах Темзою
1845 р.	Т.Кук організував подорож з проведенням екскурсії до Ліверпуля
1846 р.	Видавництво К.Бедекера почало видавати путівники іноземними мовами
1847 р.	Т.Кук створив туристичну агенцію під назвою «Thomas Cook and Son», яка існує по нинішній час
1851 р.	Т.Кук організував перший тур на Міжнародну промислову виставку до Лондона
1854 р.	в Англії видано перший довідник по готелях, адресований мандрівникам і туристам
1855 р.	Товариство Т.Кука організувало подорож за межі Англії на Всенсвітню виставку до Парижа
1857 р.	Створено Англійський альпійський клуб
1862 р.	З'явились перші каталоги туристичних подорожей
1862 р.	створено Австрійський гірський клуб
1863 р.	у Лондоні було видано перший номер «Альпійського журналу».
1863 р.	виникло бюро подорожей «Райзенбюро Штанген» м.Бресллау
1863 р.	Т.Кук організував першу туристичну подорож до Швейцарії
1866 р.	Т.Кук організував дві туристичні подорожі з Англії до Америки,серед перших туристів дув відомий письменник Марк Твен
1870 р.	були організовані перші шкільні екскурсії в Олександрійській школі в Тифілісі
1871 р.	У Фінляндії, що входила до складу Російської імперії, зареєстрована туристична фірма «Акціонерне товариство «Іматри»
1872 р.	у Москві відкрито Політехнічний музей
1873 р.	у Москві відкрито Історичний музей
1875 р.	в м .Лозанна був заснований Швейцарський альпійський клуб
1877 р.	створено Тифліське об'єднання любителів гір та перший в Росії Альпійський клуб при Кавказькому товаристві природознавства
1878 р.	Створено Товариство любителів природознавства
1878 р.	товариство Т.Кука організувало перший навколосвітній круїз
1882 р.	Перша велика подорож велосипедистів до водоспаду Іматри в 270 верстах від Петербургу
1884 р.	Вперше в історії туризму швейцарські фірми розповсюдили рекламні матеріали в Великобританії
1885 р.	В Росії видана брошура з проектом створення туристичної компанії Л.Ліпсона
1895 р.	При Кримсько-Кавказькому гірському клубі зявилось перше екскурсійне бюро, м.Ялта
1895 р.	У Відні за участю видатного діяча соціал- демократичного руху Карла Ранера засновано один із найбільш масових туристичних союзів, пов'язаних з цілями робітничого рузху, союз «Друзі природи»
1898 р.	створена Міжнародна Ліга Туристичних Товариств
1899 р.	У Москві при Педагогічному товаристві розпочала діяльність комісія з організації екскурсій для учнів
1899 р.	почав видаватися журнал «Російський турист», який виходив до 1913 р.
1910 р.	Відкрито перший молодіжний готель –Хостель
1911-1913 рр.	Подорож А.П. Панкратова навколо світу на велосипеді
1918 р.	Створено бюро шкільних екскурсі Наркомпросу
1918 р.	В Москві відкрито «Будино екскурсанта»
1920 р.	В.Ленін підписав декрет «Про використання Кримук для лікування

	трудящих»
1921 р.	В Петербурзі пройшла перша конференція з екскурсійної справи
1921 р.	В.Ленін підписав декрет «Про організацію будинків відпочинку»
1922 р.	Почалося видання «Екскурсійного вісника»
1923 р.	Вийшов друком перший номер журналу «Радянський турист».
1925 р.	В Гаазі відбувся перший конгрес Міжнародного союзу офіційних організацій з пропаганди туризму
1925 р.	в колишньому царському палаці в Лівадії відкрито санаторій
1925 р.	Створено Міжнародний конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму (МКОАПТ)
1925 р.	в Гурзуфі створено Всеросійський санаторний піонерський табір «Артек»
1925 р.	Архітектор Артур Хейнеман побудував перший мотель в невеличкому місті в 200 милях від Лос-Анджелесу (Каліфорнія)
1927 р.	американець Дж. Маріот відкрив першу придорожню закусочну типу – Drive-in
1927 р.	Створено Міжнародний конгрес туристичних організацій (МКОТО)
1927 р.	Конрадом Хілтоном засновано готельний ланцюг Hilton
1928 р.	Засновано товариство «Радянський турист»
1929 р.	Створено Всесоюзне акціонерне товариство «Інтурист»
1930	Засновано Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму і екскурсій
1930 р.	засновано Міжнарподний союз організації і пропаганди туризму (МСОПТ)
1932 р.	Створено державне видавництво «Фізкультура і туризм»
1932 р.	Створена ще в 1918 р. організація дитячого туризму перетворена на Центральну дитячу туристично-екскурсійну станцію
1933 р.	В Німеччині при підтримці фашистського уряду створено союз «Сила через радість», який займався масовим організованим туризмом
1935 р.	В Швейцарії підприємець Г.Дуттвайлер створив тукрфірму «Отельплан
1936 р.	створено туристське екскурсійне управління ВЦРПС
1936 р.	Створено міжнародне бюро соціального туризму (БІТС)
1939 р.	Всесоюзний комітет у справах фізвиховання і спорту при РНК затвердив Положення про значок туриста
1945 р.	Створена Всесвітня асоціація повітряного транспорту
1947 р.	Створено Міжнародни й союз офіційних туристичних організацій (МСОТО)
1951 р.	створена Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму
1952 р.	К. Уілсон створив готельний ланцюг Holiday Inn
1955 р.	Створено мережу ресторанів McDonald’s
1957 р.	В Росії створена Всесоюзна федерація туризму, яка проіснувала 4 роки
1958 р.	Створено Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник»
1961 р.	Створено Міжнародне бюро туризму і подорожей молоді (БІТЕЖ) зі штаб-квартирою в Будапешті
1962 р.	Створена Центральна рада з туризму ВЦРПС
1963 р	В Римі проведена перша Конференція ООН з міжнародного туризму і подорожей
1966 р.	В Римі на конференції ООН прийнята «Резолюція з міжнародного туризму»
1975 р. 2 січня	Набув чинності Статут Всесвітньої туристичної організації, ретифікований 51 державою

1975 р.	у Відні відбулася Європейська конференція з молодіжного та студентського туризму, були прийняті Віденські рекомендації з розвитку молодіжного і студентського туризму
1980 р.	Затверджено Всесвітній день туризму
1980 р.	пройшла Вснсвітня конференція ООН з туризму в Мілані.Прийнято «Декларацію Всесвітньої конференції з туризму»
1995 р.	Прийнято Закон України «Про туризм»
1997 р.	Україна стала членом Всесвітньої туристичної організації
2004 р.	Набрав чинності оновлений Закон України «Про туризм»

ДОДАТОК Б

Інвестиційні та кредитні потреби
підприємств туристично-рекреаційної сфери України
на 2004-2010 рік

Регіон, підприємство	Кількість проектів	Сума інвестицій, млн. USD	Термін окупності, років
Київ	64	779,0	3-5
АР Крим	19	284,19	4-10
Волинська обл.	2	8,8	4-10
Закарпатська обл.	7	60,53	4-10
Івано-Франківська обл.	22	29,34	2-5
Львівська обл.	36	135,46	2-10
Одеська обл.	13	97,54	3-5
Рівненська обл.	1	0,047	3-5
Сумська обл.	3	3,6	2-4
Тернопільська обл.	1	1,0	5
Чернівецька обл.	3	2,04	5
Чернігівська обл.	1	1,0	5
Хмельницька обл.	3	15,5	5
Разом	175	1418,047	

ДОДАТОК В

ДОДАТОК Д
РЕСУРСИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.

ОСНОВНІ РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ .

МІНЕРАЛОГІЧНІ РЕСУРСИ.	*Мінеральні води* Одним з найважливіших факторів лікувальної рекреації є наявність природних мінеральних вод. За існуючою класифікацією їх поділяють на 8 бальнеологічних груп:
	Мінеральні грязі. За прийнятою класифікацію, лікувальні грязі поділяються на торфові (прісноводні, мінеральні), мулисті (сапропелі, сульфідні, мінеральні, глинисті) та псевдовулканічні (сонячні та гідротермальні). Вони застосовуються для загальних і місцевих аплікацій, грязеводяних ванн, а також у поєднанні з електропроцедурами.
ФІТОЛІКУВАЛЬНІ РЕСУРСИ	Фітолікувальні ресурси обмежуються параметрами рекреаційного використання лісів, їх водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на організм людини і сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку, туризму. Площа українських лісів державного значення становить 6,9 мільйони гектарів, а тих, що можуть використовуватися для рекреаційної діяльності, – 4 мільйони гектарів. Комплексна оцінка лісів дала змогу виділити 265 зручних для рекреаційного освоєння територій і окремих місцевостей загальною площею, яка перевищує 1 млн. га
	Гори. Карпати – це середньовисотні

ЛАНДШАФТНО - РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ	гори з вологим теплим кліматом, вертикальною зональністю, значною лісистістю (40%), наявністю сприятливих перепадів висот для організації гірськолижних спусків, лижних полів. Гірські долини, захищені верховинськими хребтами, часто характеризуються благодатним мікрокліматом для розвитку кліматичних курортів. Рекреаційні ресурси Карпат оцінюються як найперспективніший регіон для відпочинку та лікування упродовж всього року. Кримські гори за екзотичністю не поступаються Карпатам, хоч тут менше сприятливих умов для розвитку зимових видів відпочинку.
МОРСЬКІ РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ.	Пляжні ресурси зосереджені у приморських територіях Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей та у Криму. Рекреаційна цінність морського узбережжя визначається поєднанням сприятливих кліматично-бальнеологічних та ландшафтних ресурсів. Для рекреації можна використовувати близько 1500 км морського берега різного типу. Найвищу рекреаційну цінність має невелика територія Південного берега Криму, захищена з півночі Кримськими горами. Азовське узбережжя є також важливим у курортно-рекреаційному відношенні. Тут розташовано бази відпочинку, санаторії.
ФАУНІСТИЧНІ РЕСУРСИ	Тип рекреаційних ресурсів, що представлений надзвичайно цікавим тваринним світом різних регіонів України.

ТУРИСТИЧНО-ПІЗНАВАЛЬНІ РЕСУРСИ	До групи пізнавальних ресурсів відносяться пам'ятки історії, історико-архітектурні пам'ятники, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди культури, спорту, ремесла, пам'ятники фольклору тощо.

ПРИРОДНІ І БІОСФЕРНІ ЗАПОВІДНИКИ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ УКРАЇНИ

Назва	Рік створення	Площа, га
БІОСФЕРНІ ЗАПОВІДНИКИ:		
Асканія-Нова" ім. Ф.Е. Фальц-Фейна	1898	33307
Чорноморський	1927	87348
Карпатський	1968	63245
ПРИРОДНІ ЗАПОВІДНИКИ:		
Кримський	1923	44175
Канівський	1925	2027
Український степовий	1961	2764
Луганський	1968	1608
Поліський	1968	20104
Ялтинський гірсько-лісовий	1973	14523
"Мис Мартьян"	1973	240
Карадазький	1979	2855
"Дунайські плавні"	1981	14851
"Розточчя"	1984	2080
"Медобори"	1990	10455
Дніпровсько-Орільський	1990	3766
"Єланецький степ"	1996	1700
"Горгани"	1996	5300
НАЦІОНАЛЬНІ ПРИРОДНІ ПАРКИ:		
Карпатський	1980	50300
Шацький	1983	32515
"Синевир"	1989	40400
Азово-Сиваський	1993	54000
"Вижницький"	1996	7900
"Подільські Товтри"	1996	261300
"Святі гори"	1997	40600

ДОДАТОК Ж

Статистичні дані зайнятості населення (прямої та опосередкованої)у сфері туризму



*

ДОДАТОК З

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЕТИЧНИЙ КОДЕКС ТУРИЗМУ

Фахівцями багатьох галузей, ученими і практиками сфери туризму був розроблений КОДЕКС ТУРИЗМУ, основні положення якого відображають всі необхідні компоненти для розуміння складної і багатогранної задачі, що стоїть перед професійним утворенням даної сфери. Йдеться про те, що можна завжди створити таку систему взаємостосунків, яка примушує людину бути стриманим, терплячим, уважним до потреб інших людей, дбайливих відносно навколишнього середовища, навіть якщо він знаходиться в такому тимчасовому співтоваристві, як колектив туристів.

Внесок туризму в загальне взаєморозуміння і пошану між громадянами і народами

Розуміння і проголошення загальноприйнятих цінностей, толерантних до релігійних вірувань, філософських і моральних поглядів, є основою індустрії туризму. Основні рушійні сили розвитку туризму і самі туристи повинні з повагою відноситися до суспільних і культурних традицій, досягненням всіх націй, включаючи, у тому числі культуру і традиції національних меншин і тубільних племен. Діяльність туристських організацій повинна проводитися відповідно до традицій даних регіонів і країн, що встояли, з повагою їх законів і традицій.

Г отельні господарства і місцеві власті, повинні виявляти повагу і сприяти знайомству туристів, відвідуючих ту або іншу країну, з порядками, традиціями і стилем життя місцевого населення. Гостинному прийому сприяють висока утворена і практичний досвід професіоналів.

Основною задачею місцевого керівництва є захист туристів і персоналу туристських організацій. Вони повинні звернути особливу увагу на безпеку іноземних туристів через їх особливу уразливість, полегшити знайомство з новою інформацією, повинні запобігти конфліктним ситуаціям і забезпечити страхування. Будь-які напади, викрадення людей, або крадіжка, направлена проти туристів або персоналу туристичної організації, або цілеспрямовані руйнування елементів культури і національних цінностей повинні бути строго караний і осуджений відповідно до національних законів.

Під час подорожі туристи не мають права допускати які-небудь злочинні дії, які порушують законодавство відвідуваної країни. Не можна допускати, щоб туристи стали жертвою домагання місцевого населення. Туристи не мають права перевозити наркотики, зброю, антикваріат, заборонені продукти і субстанції, що представляють небезпеку. Туристи мають повне право ознайомлення перед поїздкою з характерними особливостями відвідуваної країни. Будь-якого роду ризик здоров'ю туриста під час подорожі повинен бути зведений до мінімуму.

Туризм як засіб індивідуального і колективного самовдосконалення .

Туризм - діяльність, яка асоціюється з відпочинком, спортом, культурними цінностями, природою повинен спланерувати і реалізований на практиці як привілейований вид індивідуальних і колективних досягнень. Туризм - це незамінний чинник в самоосвіті,

навчанні, взаємній пошані, толерантності, що базується на узаконених відмінностях між різноманітністю культур всіх народів.

Персонал туристських організацій повинен відноситься з повагою до рівноправності чоловіків і жінок, захисту прав людини, особливо самих незахищених верств населення: дітей, громадян немолодого віку, людей з фізичними недоліками, етнічними меншинами. Експлуатація людини в будь-якій формі, особливо сексуальній по відношенню до дітей, суперечить основній меті туристичної діяльності і заперечує суть туризму як таку. Тому відповідно до міжнародних законів всі держави повинні застосовувати строгі каральні санкції, навіть якщо вони суперечать законодавству країни, туристи якої відвідали дану країну.

Громадяни, протиправні дії, що зробили, повинні бути покараний, навіть якщо вони знаходяться за межею. Подорожі з релігійною метою, з метою поліпшення здоров'я, освітні поїздки, культурні і мовні обміни, саме ці форми туризму заслуговують моральної підтримки і схвалення.

Введення в освітній простір туристських обмінів з метою знайомства з економічними і культурними досягненнями, повинні підтримуватися, не дивлячись на ризик, пов'язаний з цим видом діяльності.

Туризм як чинник подальшого розвитку суспільства

Всі структури і окремі офіційні особи, що мають відношення до розвитку туристської діяльності, повинні охороняти і дбайливо відноситися до навколишнього середовища, успішно і плідно сприяти економічному розвитку, для повноцінного задоволення потреб сучасного і майбутнього покоління.

Всі форми індустрії туризму сприяють збереженню рідкісних і дорогоцінних природних і енергетичних ресурсів. В цьому питанні повинна бути наданий підтримка і пріоритет національним і регіональним властям. Туристська інфраструктура повинна бути побудований, а туристська діяльність направлена, на захист природної спадщини, створеної екосистемою землі, і сприяти збереженню багатої біологічної системи природи.

Основні рушійні сили розвитку туризму, і особливо професійної туристичної діяльності, повинні обмежити свою діяльність, які проходять на дуже чутливих до змін місцевостям, особливо: пустелях, полярних і гірських місцевостям, тропічних і субтропічних районах, схильних до природних новоутворень. Туризм, пов'язаний з природою і екотуризм, визнаний найсприятливішою сферою збагачення і тому вимагає особливого відношення до природної спадщини і місцевого населення, вимагає обережного і стриманого відношення до використовування всіляких природних благ.

Туристська діяльність як засіб знайомства з культурною спадщиною людства

Громадські союзи, на чиїх територіях знаходяться важливі культурні, природні цінності і ресурси, несуть певні права і обов'язки, по їх експлуатації і збереженню. Суспільства, організації, підприємства, що займаються туристською діяльністю, повинні з повагою відноситься до пам'ятників археології, культурної спадщини, повинні захищати і зберігати їх для майбутніх поколінь.

Особлива турбота повинна бути проявлена по відношенню до монументів, гробниць, музеїв, як археологічним і історичним центрам, які повинні бути доступний загальному огляду, при цьому поважаючи права власників, не допускаючи упередженого відношення до моральних і

релігійних прав господарів. Певний відсоток оплати туристських послуг за відвідини культурних центрів повинен йти на охорону, розвиток і реконструкцію цих культурних пам'яток. Діяльність туристських підприємств повинна плануватися з урахуванням представлення можливості розвитку, збереження і процвітання культурних центрів, а не ставати причиною їх реконструкції і стандартизації.

Туризм як важлива галузь економіки

Туристські підприємства і місцеве населення повинні співробітничати і рівномірно розподіляти отриманий прибуток у сфері економіки, соціального і культурного життя, сприяти створенню робочих місць, побічно або прямо є результатом туристичної діяльності. Туристський бізнес повинен сприяти підвищенню рівня життя населення країн, які відвідують туристи. Особливу увагу слід приділити на проблемам прибережних територій, сільських місцевостей, гірських районів, для яких туризм, в період економічного спаду, є унікальною можливістю для розвитку.

Професіонали туризму, особливо інвестори, повинні надавати на розгляд місцевим властям їх програми і проекти розвитку, впливу, дії на оточуюче середовище і природу. Вони повинні уявляти з великою точністю і об'єктивністю інформацію про майбутні перетворення і відповідно узгоджувати свої майбутні розробки з місцевими властями.

Обов'язки основних діючих сил в туристському бізнесі

Туристські організації зобов'язані надавати туристам об'єктивну і чітку інформацію про місце розташування і умови поїздки, повинні довести, що контрактний договір дійсно відповідає ціні і якості обслуговування, які вони пропонують, і у разі порушення контракту з боку туристського агентства, туристу повинні виплатити грошову компенсацію. Туристські організації повинні на основі співпраці з місцевими властями забезпечити туристам безпеку і спокій, запобігти випадковим подіям, забезпечити захист їх здоров'я. Вони повинні гарантувати страховку і дотримуватися затверджених зобов'язань, оплачувати обумовлену компенсацію у разі невдало проведеної операції. Туристські організації повинні сприяти культурному, духовному розвитку туристів і не перешкоджати здійсненню релігійних обрядів. Власті держави і що співробітничає з ним туристська організація повинні гарантувати, що, у разі їх банкрутства, туристи будуть відправлені назад, і їм виплатить компенсація. Уряд зобов'язаний, особливо в період економічної кризи, проінформувати про труднощі або небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися під час подорожі за межу. План подорожі повинен бути наперед обумовлений з властями країни, де існує високий рівень нестабільності. Мас-медіа і, особливо преса, яка займається освітленням туристських питань і проблем, включаючи сучасні засоби електронної комунікації, повинні надавати правдиву інформацію про ситуацію, яка може вплинути на туристський процес, вони повинні освітлювати проблеми і питання, що мають інтерес для службовців сфери туризму.

Право на туризм

Всі жителі землі мають право доступу до природних цінностей і культурною спадщиною землі. Потреба у відпочинку, що безперервно росте, знаходить своє віддзеркалення в полі діяльності світового туризму, що постійно збільшується.

Універсальне право на туризм повинне включати обмеження робочого дня, святкові дні, оплату за працю для персоналу туристських організацій, всі ці права гарантує 24 Стаття Декларації прав людини і Стаття 7 міжнародної угоди економічних, соціальних і культурних

прав. Суспільний туризм, який забезпечує широкий доступ до подорожей, відпочинку і приємного проведення часу повинні розвиватися або підтримуватися за рахунок суспільства і властей. Сімейний туризм, молодіжний туризм, туризм для людей з обмеженими фізичними можливостями, для людей старшого покоління повинен стати дешевшим.

Свобода пересування туристів

Туристи користуються правом вільного пересування відповідно до Міжнародного закону про свободу пересування по території своєї країни, з однієї держави в іншу. Відповідно до Статті 13 Декларації прав людини, туристи мають право на перетин меж, зупинок у разі туристичної поїздки або досліджень культурних центрів і повинні бути захищений від бюрократичних витрат. Туристи мають право доступу до всіх можливих форм комунікації, вони повинні мати вільний доступ в місцеві адміністрації, консульства. Туристи мають рівні права з жителями тієї країни, яку вони відвідали з метою туристичної подорожі, під цим мається на увазі: конфіденційність інформації про особу туриста. Адміністративні процедури, пов'язані з перетином меж, такі як отримання візи, процедури, пов'язані з медичним оглядом, традиційні формальності, повинні проводитися швидко і спрощений. Для спрощення перерахованих процедур повинні бути укладений угоди між країнами, які сприятимуть розвитку туристського бізнесу. Суми зборів і штрафних санкцій, якими обкладаються туристські організації, повинні бути ґрунтовно переглянутий або виключений. Незалежно від економічної ситуації в країні турист повинен мати нагоду вчинити валютний обмін в цілях продовження туристичної поїздки.

Права людей, що працюють у сфері обслуговування туристів

Національна і місцева адміністрації гарантують основні права людям, що працюють в туристській індустрії.

Обидві сторони: країни, що пропонують роботу, і країни, вихідцями яких є працівники сфери туризму, повинні дотримувати права людини з особливою акуратністю, враховуючи сезонність робіт. Співробітники туристських організацій і підприємств, що мають відношення до туристської активності, мають право на навчання і удосконалення своїх навиків і умінь. Вони повинні бути забезпечений захистом, безпекою і роботою відповідно до договору. Будь-якій людині, незалежно від підпорядкованості , працюючому у сфері туризму, повинно бути дано можливість на професійне зростання. Службовцям і інвесторам малого і середнього бізнесу повинне бути дано право вільного доступу в туристський сектор з мінімальними адміністративними обмеженнями.

Відповідно до прийнятих національних законів і міжнародних угод виконавчий або робочий склад туристських організацій має право на обмін досвідом для подальшого розвитку і удосконалення сфери туризму. Зростання і збільшення міжнародних обмінів в цілях підвищення кваліфікації, як важливий чинник розвитку, не повинен бути використано в особистій меті. Партнерство і співпраця між країнами, що надають туристські послуги і країнами користувачами туристських послуг, повинне підтримуватися і мати під собою вагомі передумови для поглиблення співпраці. Також важливо побудувати систему підготовки фахівців для сфери туризму, проаналізувавши її можливості і потреби. Ця система повинна бути багатоплановою, струнокою, гнучкою, мобільною, щоб в максимально короткі терміни реагувати на будь-які зміни на туристському ринку; вона повинна бути здатний успішно перебудуватися і стати однією з найприбутковіших галузей національної економіки [19].

ЮНЕСКО, членами якої є понад 120 держав:
- співробітничає в галузі розвитку взаємного пізнання і порозуміння між народами,

використовуючи для цього всі засоби спілкування;
- сприяє справі народної освіти, розповсюдженню знань, встановленню співпраці між діячами культури;
- засновує міжнародні організації науковців;
- допомагає в розповсюдженні і популяризації науки, у тому числі такій комплексній науці, як туризмознавство.

ДОДАТОК К

СПИСОК МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПИТАНЬ ТУРИЗМУ

1.Всесвітня туристська організація

2. Манільская декларація всесвітнього туризму (1980)

3. Документ Акапулько (1982)

4. Хартія туризму і кодекс туриста (1985)

5. Гаагська декларація з питань туризму (1989)

6. Монреальская декларація (1996)

7. Глобальний етичний кодекс туризму (1999)

8. Міжнародна академія туризму

9. Міжнародна асоціація наукових експертів в області туризму

10. Міжнародна федерація журналістів і письменників по туризму

11. Міжнародна асоціація наукових експертів в області туризму (1951)

12. ЮНЕСКО

13. ООН

14. Всесвітня рада з туризму і подорожей (Брюссель)

15. Рада з питань освіти при всесвітній туристській організації

16. Кругосвітня подорож і Рада з Туризму

17. Європейська Комісія по Туризму

18. Британська Асоціація по Туризму

19. Асоціація Британських Транспортних агентств

20. Туристське товариство

21. Дипломований Інститут Маркетингу

22. Група індустрії подорожей

23. Асоціація незалежних туроператорів

24. Міжнародна федерація інформаційних технологій і туризму

25. Асоціація індустрії подорожей

Туристичний продукт	**Ресурси і основні туристичні центри**

ДОДАТОК Л

ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ.

Львівська область.

Лікувально-оздоровчий - лікування органів травлення - лікування серцево-судинної системи та опорно-рухового апарату	Гідрокарбонатні і гідрокарбонатко-сульфатні та сульфатні мінеральної води, а також торфові грязі. курорти: Дрогобич, Моршин, Великий Любінь, Шкло, Східниця, Немирів, Підгородці, Ямельниця.
конференційний туризм - наукові конференції - ярмарки - виставки	*У Львові проводяться щомісячні тематичні виставки, щорічний книжковий та інвестиційні ярмарки. Львів, Трускавець, Дрогобич, Славсько виступають основними центрами організації і проведення наукових і науково-практичних конференцій і симпозіумів.*
сільський зелений туризм - на курортних місцевостях і гірськолижних центрах - відпочинково-оздоровчий агротуризм - відпочинковий - соціальний відпочинок	*Приватні будинки у популярних оздоровчих і гірськолижних центрах (Славське, Східниця, Орявчик, Урич, Підгородці) виконують роль допоміжної нічліжно-гастрономічної інфраструктури.* *Агротуризм поширений в сільських місцевостях з багатою історико-культурною спадщиною та різноманітними рекреаційними ресурсами на Розточчі (Потелич, Глинські), Опіллі (Білий Камінь), Передкарпатті (Лужок).*
культурно-пізнавальний та етнографічний - міста – історико-культурні - замки Львівщини - археологічна спадщина - меморіальні місця - етнографічні програми	Кліматичні курорти Бескид, відпочинкові місцевості Розточчя, Побужжя, Опілля і Передкарпаття. Туристичні центри: Коростів, Славське, Гребенів, Розлуч, Урич, Підгородці. Історичні архітектурні ансамблі Львова, Жовкви, Дрогобича. Ренесансні оборонні замки: Олесько, Підгірці, Золочівський, Свірж (маршрут: "Золота підкова"). Давньоруські городища, міста і фортеці - Пліснеського, Урич, Звенигород. Місця народження і діяльності І. Франка (Нагуєвичі, Львів), М. Грушевського (Львів) меморіальні місця, пов'язані з подіями І і ІІ світової війни. Цікаві етнографічні об'єкти і заходи: Гаварецька кераміка (Поділля), музей Бойківщини (Дрогобич), Музей народної архітектури і побуту (м. Львів), свято „Бойківські фестивалі" (м. Турка), „Різдво у Львові"
релігійний туризм - *релігійні та пізнавальні поїздки до діючих монастирів* - *відвідування визначних релігійних об'єктів*	*Два найбільші греко-католицькі монастирі (Крехівський і Унівський) є місцями прощ, приймають екскурсійні групи.* *Популярністю користуються релігійні тури з юдейських святинях (Белз, Жовква, Броди), визначними місцями римо-католиків (Жовква, Городок, Івано-Франкове)*
гірськолижний	Наявні природні умови і розвинута інфраструктура для гірськолижного туристичного продукту у Сколівських Бескидах. Основні гірськолижні центри: Славське, Тисовець, Орявчик, Розлуч, Підгородці, Ямельниця, Сопіт, Урич.
кваліфікаційний - пішохідний - велосипедний - водний скелелазіння	Існують траси для пішого і вело туризму у Сколівських Бескидах, Розточці і Передкарпатті. На річках Дністер і Стрий - умови для розвитку водного туризму Заняття зі скелелазіння практикують на Урицьких і Чортових скелях
екологічний туризм - природничий - пізнавальний - кваліфікаційний - на території національних і ландшафтних парків - на території заповідників і заказників	У Львівській області розміщені національні парки: Яворівський (на Розточчі) та Сколівські Бескиди, де упорядковані дидактичні екологічні та тематичні стежки. У ландшафтному парку „Знесінян" у Львові функціонує екологічна стежка та обладнані місця для короткострокового відпочинку. У заповіднику „ Розточчя" функціонують природничий музей та дві дендрологічні стежки

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Туристичний продукт	**Ресурси і основні туристичні центри**

оздоровчий та оздоровчо-відпочинковий - дитячі курорти - санаторії для хворих на туберкульоз та органи дихання - санаторії- профілакторії - пансіонати відпочинку і лікування	Облаштовані відпочинкові місцевості Яремчанщини, Косівщини, Верховини та Долинщини з розвинутою базою розміщення – будинки відпочинку. Бази відпочинку, пансіонати. Найбільшими за кількістю ліжко-місць та кількістю відпочивальників є такі центри: Яремче, Косів, Верховина, Долина.
гірськолижний туризм	Круті схили і тривалий сніговий у поєднанні з розвинутою інфраструктурою (витяги, лижні траси) забезпечили розвиток гірськолижних занять в області. Найвідоміші гірськолижні центри: Поляниця, Яблуниця, Ворохта, Косів
кваліфікований туризм - гірський - водний - скелелазіння	Гірські траси Горган, Чорногорки і Покуцьких Карпат є одними з найдовших трас у Карпатському регіоні. Сплав на байдарках, каное та плотах практикується на річках: Прут, Черемош, Дністер, Лімниця і Свіча. Івано-Франківщина - один із перспективних районів Українських Карпат для скелелазіння (скелі Довбуша, скельні комплекси Горган)
культурно-пізнавальний та культурно-етнографічний	До міст зі збереженим історичним архітектурним ансамблем належать: Івано-Франківськ (ренесансно-барокова), Коломия, Рогатин, Тлумач, Снятин. Найважливішою атракцією виступає заповідник „Давній Галич”. Культурно-етнографічна спадщина гуцульського етносу найкраще збережена на Косівщині і Верховинщині (народні промисли з дерева, шкіри та вовни), Коломиї (музей „Гуцульщина” та єдиний в Україні музей „Писанки”), Космачі та Криворівні (краєзнавчі музеї). Багатою і різноманітною є дерев’яна архітектура сіл і містечок, де організовують фольклорні фестивалі і ярмарки.
релігійний туризм - пілігрими - пізнавальні екскурсії до діючих монастирів - відвідування визначних релігійних об’єктів	У Івано-Франківській області відвідуються: Гошівський монастир, середньовічний гірський монастир Монявський скит.
екологічний туризм - пізнавально-природничий на території національних парків, заповідників - кваліфікований і етнографічний туризм у національних парках	На території Івано-Франківської області функціонують одні з найбільших за площею національних парків Українських Карпат, а саме Карпатський національний природний парк (м. Яремче) та національний парк „Гуцульщина” (м. Косів). У Карпатському національному парку знаходиться найвища вершина Українських Карпат – г. Говерла, атракції – водоспад – Прибій, Скелі Довбуша. В межах парку існує декілька дидактичних і тематичних стежок, а також пішохідних трас. Найбільш відомим і відвідуваним заказником виступає скельний комплекс – скелі Довбуша (Болехів). У новоствореному парку „ Гуцульщина” основними атракціями виступають скельні комплекси, водоспади.

ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

Туристичний продукт	**Ресурси і основні туристичні центри**
оздоровчий - санаторне лікування органів травлення, серцево-судинної системи та інших захворювань	Бальнеологічні ресурси представлені вуглекислими гідрокарбонатними водами (Свалявська лікувально-оздоровча зона), сульфідними водами (Мукачівська лікувально-оздоровча зона), вуглекислими водами (Рахівська і Хустсько-Виноградівська лікувально-оздоровча зона). Мікроклімат соляних шахт і карстових печер Солотвинського солерудника забезпечує лікування дихальних шляхів. Основними курортними центрами виступають села : Поляна, Синяк, Кваси, Шаян.
відпочинковий - відпочинковий	Лісові і гірські ресурси у поєднанні з розгалуженою мережею закладів рекреаційної індустрії та їх розміщення сприяють організації залучення вітчизняних та іноземних туристів.
- відпочинково-оздоровчий - соціальний відпочинок	Заклади відпочинку (турбази та туркомплекси) в основному входять до складу об'єднання "Закарпаттурист" (Мукачеве, Воловець, Хуст, Лумішори). На сьогодні відпочинковий туризм забезпечується новоствореними комфортабельними приватними турбазами, готельними і мотельними комплексами (с. Кострино, с. Подобець, м. Мукачево, м.Берегово).
гірськолижний	Сприятливі природні умови для розвитку гірськолижного туристичного продукту (Кострино, Синяк, Подобень, Драгобрат) Закарпатська область характеризується розвинутою гірськолижною інфраструктурою. Найвища кількість канатно-буксирувальних доріг у Міжгірському (5, протяжністю від 500 до 1800 м), Великоберезнянському (3, протяжність від 150 до 3000 м), Рахівському (4, протяжність кожного 1000 метрів) районах. Крім цього, функціонують підйомники у Перечинському, Мукачівському, Хустському районах. Поруч з гірськолижними трасами функціонують різноманітні об'єкти розміщення турбази, бази відпочинку, готелі.
культурно -пізнавальний та культурно -етнографічний - відвідування місць історико-культурними пам'ятками - тури по замках - етнографічні програми	До найбільш відвідуваних з пізнавальною метою міст Закарпатської області належать: Ужгород, Мукачево та Хуст. Популярними є культурологічні тури з відвідуванням середньовічних замків у Ужгороді, Мукачево "Паланка", Невицького, Хустського. Етнографічною складовою культурно-пізнавального туризму є ознайомлення з дерев"яною сакральною архітектурою XVII- XVIII ст. гуцулів та лемків, участь у фестивалях гуцульського мистецтва, а також свят "Гуцульська бринза " і "Проводи вівчарів ", що відбуваються на Рахівщині.
екологічний туризм - природничо-пізнавальний туризм на території біосферних заповідників, національних парків - відвідування цікавих екотуристичних місць	На Закарпатську область припадає 8% заповідних територій, (біосферні заповідники, національні парки). Функціонують 2 біосферні резервати (Карпатський та міжнародний "Східні Карпати") і 2 національні парки (Синевірський, Ужанський). Природоохоронні об'єкти Закарпаття є найбільш відвідуваними у регіоні. Користуються популярністю тури: на гору Говерлу і в Долину Нарцисів (Карпатський заповідник), до Синевирського озера, до місця падіння Княгинянського метеорита (Ужанський національний парк). У Синевірському і Ужанському національних парках існують обладнані дидактичні стежки та функціонують тематичні стежки (8 у Ужанському і 3 у Синевірському парках). До відвідуваних екотуристичних об'єктів Закарпаття належать також: "географічний центр Європи" на Рахівщині, солоне озеро Кунигунда - аналог знаменитого Мертвого моря, полонина Свидовець.
сентиментальний туризм	На території Закарпатської області збереглись пам'ятки історії і культури угорського, словацького, чеського, румунського народів. Найбільш популярні тури угорців - це Ужгород-Мукачево-Ужокський перевал, словаків - до Канчиви і Синевірського озера, румунів - до Рахівщини і Тячівщини. Міжнародному і сентиментальному туризму сприяє наявність значної кількості кордонних переходів - 5 на кордоні з Словаччиною, 7 - на

	кордоні з Угорщиною і 7 - на кордоні з Румунією.
сільський туризм	У Закарпатті існують давні традиції і активно функціонує сільський туризм. З бальнеологічними курортами пов'язаний сільський туризм у селах Поляна, Синяк, Сойми, Кваси, що виконує роль допоміжної нічліжно-гастрономічної бази у відомих оздоровчо-відпочинкових зонах Закарпаття. Таку ж функцію відіграють агрооселі у гірськолижних центрах Закарпаття - села Кострино, Синевірська Поляна, Волосянка, Вишка. На базі наявної історико-культурної та природної спадщини розвивається сільський туризм Рахівщини, Міжгір'я, Берегівщини і Виноградівщини.
кваліфікований туризм - гірський пішохідний - водний туризм - мисливство і ін.	З усіх Карпатських областей Закарпаття характеризує найбільша площа гірських і заліснених територій, а також високогірних полонин. Популярні туристичні маршрути - на Чорногору, Свидовець, Привододільні Горгани, Полонину Руну, що здійснюються на ще недостатньо підготовлених трасах (не оновлене маркування, недостатнє інформаційно-картографічне забезпечення). Сплав (каное, байдарки) практикується на окремих ділянках річок Білої і Чорної Тиси, Тересви, Ріки та Боржави. Закарпатська область багата на мисливську фауну.

ДОДАТОК М

СПИСКОК ОРГАНІЗАЦІЙ, ЩО ВЗЯЛИ УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ. 1.Туристична компанія САМ (м. Київ):

- Генеральний директор Власенко Л.А.
- Директор дирекції з продажу туристичних послуг –Букарова Н.М.
- Директор дирекції з маркетингу – Белоблоцька Т.А.

2. Туристична компанія САМ (м. Харьків) – Директор Радченко Т.В.

3. Туристична компанія «Вінтаж» (м Київ) - Директор – Пятницьки В.А.

4. Туристична компанія Забугор (м. Київ) – Керівник міжнародного відділу –

Богатирьова М.В.

5. Туристична компанія Гамалія (м. Одеса) – Директор з продажу –

Артемьева О.А.

5.Туристична компанія Тревел Профешинал Груп (м. Київ)

– Директор з розвитку – Бордуленко І.Р.

7.Туристична фирма «Карта Мира» (м. Київ)

– Директор з розвитку - Довга Н.В.

8. Туристичка фирма «Кругосветка» (м. Харьків) – Директор Ильютко С.С.

9. Туристична компанія «Пілот» (м. Київ) – Диретор з розвитку

- Семенова Г.С.

10. Туристична фірма «Уикенд» – Керівник – Іванищенко К.С.

11. Туристична фірма САМ (м. Одеса) – Директор Боголюк В.М.

12.Туристична фірма САМ (м. Донецк) – Директор Солдатова О.А.

13.Туристична фірма САМ (м. Симферополь) – Директор Лупан И.А.

14.Туристична фірма «ЧП Новикова В.Ю» (м.Полтава) - Директор Новікова О.В.

15.Туристична компанія « ЧП Мунтян Н.А.» (м. Кривий Ріг) – Директор Мунтян Н.А.

16.Туристична компанія «Магнолия» (м. Черкаси) – Директор Делікатна Т.А.

17.Туристична компанія « Аби не дома» (м.Чергігов) – Директор Караван Н.С.

ДОДАТОК Н

АНКЕТА РОБОТОДАВЦЯ

Усі дані, отримані від вашого підприємства узагальнюються з даними інших організацій та використовуються у статистичних цілях.

Назва підприємства	
Місто	
Контактна особа (ПІП,	

посада)	
Номер телефону	
Вид власності	1. Державна
	2. Акціонерне товариство
	3. Приватна
	4. Кооперативна
	5. Індивідуальна трудова діяльність
	6. Громадська організація
Хто відповідав на запитання анкети?	Керівник (або його заступник), керівник відділу кадрів (менеджер з персоналу), керівник , підрозділу, індивідуальний приватний підприємець.

3. Який основний вид діяльності підприємства?.....

Які основні види продукції (послуг) виробляє (пропонує) підприємство.....

4. Загальна кількість працівників підприємства?

(на початок року або середня за списком за рік).....

5. Чи існує на Вашому підприємстві проблема із заповненням вакансій по профільним спеціальностям?

1. ніколи 2. Рідко 3. Іноді 4. Часто 5. Завжди

6. Яким чином Ви шукаєте працівників ?

(відмітьте ті, якими користуєтесь)

1. Звернення до служби зайнятості
2. Звернення до приватних біржі працевлаштування
3. Оголошення в ЗМІ (газети, радіо, ТВ)
4. Заявки в навчальні заклади
5. Особисті зв’язки, знайомства працівників
6. Оголошення на підприємстві
7. Працівники приходять самі

7. Яким чином здійснюється професійна перепідготовка працівників на вашому підприємстві?

1. Підвищення кваліфікації в закладах професійної освіти

2. Підвищення кваліфікації на інших підприємствах
3. Курси на підприємствах в спеціальному приміщенні в призначений час
4. Офіційне навчання на робочому місці (закріплений наставник, майстер)
5. Неофіційне навчання колегами (керівником) на робочому місці
6. Перепідготовка не здійснюється

8. Чи існує необхідність систематичного підвищення кваліфікації (перепідготовки) співробітників вашого підприємства ?

1. є необхідність
2. такої необхідності немає
3. важко відповісти

9. Чи вважаєте ви за доцільне мати зв'язки з навчальним закладом, що здійснюється підготовку по напрямам спеціальностям?

1. безсумнівну, так
2. мабуть, так
3. мабуть, ні
4. у цьому немає необхідності
5. важко відповісти

10. Чи є у вас зацікавленість у розробці навчально-виробничих програм і плануванні професійного навчання молоді по профільним для вашого підприємства спеціальностям?

1. так
2. мабуть, так
3. мабуть, ні
4. в цьому немає необхідності
5. важко відповісти

11. Оцінити якість і рівень підготовки випускників установ професійної освіти, працюючих на вашому підприємстві

	Рівень підготовки			
Теоретичні знання	високий	середній	низький	Важко відповісти
Практичні навички	високий	середній	низький	Важко

				відповісти
Особисті якості	високий	середній	низький	Важко відповісти

15. Які у вас є побажання установам професійної освіти, з профільних для вашого підприємства професіям ?

16. Перерахуйте, будь – ласка профільні для вашого підприємства професії та спеціальності (тільки найголовніші професії не більше 5)

1. _____
2.

Просимо вас розповісти про професійні навички (компетенції), які пред'являються до працівників на вашому підприємстві

Вимоги до працівника	
Професійні уміння і навики	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Особисті якості	
Виконавча дисципліна	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Виявлення ініціативи до роботи	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Самостійно приймати рішення в нетипових ситуаціях	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Організаційні здібності (керівництво)	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння планувати діяльність	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння передавати досвід	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння працювати разом, обов'язковість колективної роботи	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Спроможність працювати не залежно від інших	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння домовитися з людьми	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Спроможність до освоєння нової техніки	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння пристосовуватися до змін умов виробництва (гнучкість)	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння працювати руками	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння продемонструвати свою роботу	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Інші якості (напишіть)	

Додаткові навички і вимоги	
Навички управління автомобілем або інших транспортних засобів	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Навички роботи на комп'ютері	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Уміння готувати/ редагувати тексти	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Навички пошуку інформації	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Підприємницька діяльність	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Знання іноземної мови	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Фізична підготовка	1. обов'язково 2. бажано 3. ні
Інші навички (напишіть)	
Суміщення (сумісництво) обов'язків за суміжними спеціальностями	1. обов'язково 2. бажано 3. ні

Характеристика опитаних респондентів

Посада респондента	в % до числа опитаних
Керівник, заст. керівника	31
Керівник ОК	15
Керівник підрозділу	39
Приватний підприємець	6
Немає відповіді	9
Всього	100

Форма власності підприємства	в % до числа опитаних
Державна	30
Акціонерне товариство	29
Приватна	33
Кооперативна	1
Індивідуальна трудова діяльність	1
Громадська організація	4
Немає відповіді	2
Всього	100

Розмір підприємства	в % до числа опитаних
1-5 чол.	6
6-10 чол.	7
11-20 чол.	18
21-50 чол.	13
51-100 чол.	12
101-250 чол.	14
251-700 чол.	13
1000 і більше чол.	9
Немає відповіді	8
Всього	100

Перелік вимог роботодавців до закладів професійної освіти з профільних для підприємства професій

ближче до практичних навичок_____

більше уваги приділяти практичним заняттям, а також більше годин занять по праву і маркетингу_____

виділити більше часу в навчальному процесі на розкриття потенціалу майбутнього працівника_____

більше займатися практичними заняттями, а не теоретичними_____

більше звертати увагу на практичні навички_____

більше практики в навчанні_____

більше практичних занять і тренінгів _____

більше практичних навичок, практики_____

більше практичного навчання на підприємствах_____

бути більш адаптованим до умов ринку_____

готувати професійних працівників_____

випускати спеціалістів високого рівня кваліфікації_____

модернізація нових технологій, нові ідеї в розробці продукції__

не вивчати предмети, які ніколи не матимуть застосування_____

навчати новим технологіям, вивчати досвід роботи фахівців інших країн____

навчати теорії, паралельно давати практичні знання_____

організовувати практичну професійну підготовку студентів на підприємствах міста_____

існує гостра потреба у фахівцях з реклами, маркетологів, референтів

_____

підвищити рівень кваліфікації викладацького складу_____

підвищити якість знань у випускників_____

підвищення рівня культури_____

більше індивідуальних занять для розвитку професійних навичок_____

проводити заняття у вихідні дні, за умови оплати роботодавцем_____

проходити практику безпосередню на виробництві підприємства_____

приділяти більше уваги функціям управління (плануванню, делегуванню, контролю), якомога більше занять з вирішення (практичних) аналітичних завдань_____

Немає записів побажань – _____анкет

ДОДАТОК П

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Дрогобицький державний педагогічний університет

імені Івана Франка

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«ВСТУП ДО ФАХУ. ОСОБА І ПРОФЕСІЯ»

(для студентів денної та заочної форм навчання

напряму підготовки бакалавра

6.020107 - „Туризм”

Дрогобич

2007 рік

Програма навчальної дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія»” (для студентів 1 курсу всіх форм навчання напряму підготовки бакалавра 6.020107 -„Туризм” галузі знань 0201 - „Культура”). /Укл.: Зайчук Г.М., 2007. – 54 с.

Укладачі Зайчук Г.М.

Рецензент: Топузов О.М., доктор педагогічних наук , професор Інституту

педагогіки АПН України доктор педагогічних наук , професор,
Коберник О.М., декан технолого-педагогічного факультету
Лапчук Я.С., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і підприємництва

Рекомендовано кафедрою менеджменту і підприємництва факультету менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка
протокол засідання № 2 від «8 » жовтня 2007 р.
Зав. кафедрою доктор педагогічних наук , професор М.В.Вачевський

ВСТУП .....……...…… 3
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 4
1.1. Мета, предмет і місце дисципліни 4
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни 5
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги 6
1.4. Рекомендована основна навчальна література 7
1.5.Анотація програми навчальної дисципліни 8

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 9
2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у сфері туризму 9
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни 11
2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями 11
2.4. Плани лекцій 17
2.5. Плани практичних занять 19
2.6. Індивідуальне завдання 21
2.6.1. Варіанти контрольних робіт 23
2.7. Самостійна робота студентів 25
2.8. Контрольні питання для само діагностики 28
2.9. Індивідуально-консультативна робота 31
2.10. Методики активізації процесу навчання 32
2.11. Система поточного і підсумкового контролю знань студентів 34
2.12. Рекомендована література 40
2.12.1. Нормативно-правові акти 40
2.12.2. Основна література 40
2.12.3. Додаткова література..... 42
2.12.4. Ресурси мережі Internet .....

ВСТУП

Світовий туризм у XX – на початку XXI століття набув надзвичайно стрімкого розвитку. Тільки за другу половину XX століття кількість жителів планети, які подорожували, зросла з 25 до 700 млн чоловік. У 2020 р. у світі прогнозується 1,5 млрд туристів. ООН, ЮНЕСКО і ВТО визначили XXI століття століттям туризму, відзначено Всесвітньою туристською організацією

За даними Всесвітньої туристської організації, частка туризму нині становить 10% світового валового національного продукту, 7% загального обсягу світових витрат, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень та третину світової торгівлі послугами.

Наприкінці минулого століття за доходами від світового експорту туристська індустрія вийшла на перше місце й випередила автомобільну, хімічну галузь, виробництво продуктів харчування, палива, комп'ютерної техніки тощо.

За кількістю працюючих індустрія туризму стала найбільшою в світі. На планеті в ній зайнятий кожний 10-й працюючий.

Розвиток туризму залежний від якості підготовленості фахівців до роботи в цій сфері, особливо – нових професій, а саме : маркетологів .

Саме тому важливою складовою вітчизняної системи професійної освіти є підготовка нової генерацію фахівців професійно спрямованих, здатних працювати в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку. Дана задача вирішується на основі компетентнісно-орієнтованого підходу до формування і розвитку майбутніх фахівців туристичної сфери(менеджерів, маркетологів)

Дисципліна «Вступ до фаху. Особа і професія» надає студентам можливість сформувати уяву про майбутню професію, визначити вимоги щодо обсягу необхідних знань, спрямувати навчальну діяльність на розвиток спеціальних і ключових компетенцій конкурентоздатного фахівця, з’ясувати можливості для побудування кар’єри.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Вступ до фаху Особа і професія» розроблена для студентів напряму підготовки бакалавра 6.020107 - „Туризм”

Мета, предмет і місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни „Вступ до фаху” є формування розуміння туризму як соціально-економічного явища і виду діяльності (згідно до варіативної частини освітньо-професійної програми підготовки бакалавра 6.020107 - „Туризм” галузі знань 0201 - „Культура”), та ознайомлення студентів з основними вимогами щодо професійно-значущих якостей фахівців, які працюють в галузі туризму

Предметом вивчення в дисципліні є механізм діяльності туристської індустрії і професійні компетенції майбутніх маркетологів туристичної сфери.

В структурно-логічній схемі підготовки бакалавра дисципліна „Вступ до фаху” є вихідною і передує вивченню дисциплін професійного блоку. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо опирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
вихідна; *передує вивченню дисциплін гуманітарно--економічного та професійного циклу дисциплін*	*Історія туризму*
	Організація туризму
	Технологія туристської діяльності
	Основи менеджменту
	Основи маркетингу
	Правове регулювання туристської діяльності
	Основи психології *Етика ділового спілкування*

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Вступ до фаху. Особа і професія. (1,5 / 54) (кредити/годин)

Змістові модулі: Змістовий модуль (ЗМ) 1.1.Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери. Готельний і ресторанний бізнес. ЗМ 1.2. Туристська діяльність. ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Вступ до фаху”. Особа і професія» наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни

Вміння і знання	Сфери діяльності (соціальна)	Функції діяльності
1	2	3
працювати з фіксованою інформацією, з довідковою літературою; складати налітичні звіти, тексти доповідей, виступів, статей	здатність до ефективної комунікаційної взаємодії, в тому числі засобами інформаційних технологій	Організаційна

використовувати оргтехніку, документально оформляти управлінські рішення, вести кореспонденцію		
застосовувати сучасні комп'ютерні технології як інструментарій підготовки і руху документів		
володіти методами збирання інформації		
забезпечувати високий рівень трудової, виробничої дисципліни	нести соціальну відповідальність за діяльність праці	
підтримувати етику виробничої діяльності		
забезпечувати культуру процесів управління, культуру умов праці		
сприяти піднесенню кваліфікаційного рівня працівників, вивченню іноземних мов і оволодіння прогресивними аналізу і прогнозування, створення туристичного продукту, засобами обслуговування клієнтів	здатність до засвоєння нових знань, самовдосконалення	
сприяти розвитку творчого потенціалу працівників, заохочувати за новаторські ідеї	займати активну життєву і громадянську позицію	
створювати умови для підвищення культури підлеглих, для їх безперервного навчання		
контролювати дотримання підлеглими правил внутрішнього розпорядку	нести соціальну відповідальність за діяльність праці	Контрольна

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1.Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм" від 18 листопада 2003 року № 1282 - IV

2.Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583

Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року. Схвалено Указом Президента України від 10 серпня 1999 року № 973/99

3.Постанова Кабінету Міністрів України „Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України" від 27 січня 1995 року № 57.
4.Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг від 16 березня 2004 р. N 19
5.ДСТУ 4268:2003 Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги"
6.ДСТУ 4269:2003 Національний стандарт України „Послуги туристичні. Класифікація готелів"
7.Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 8-е, перераб. и доп. – СПб: Издательский дом „Герда", 2006. – 512 с.
8.Болонський процес. Хрестоматія. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2005. – 276 с.
9.Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія. –К.:Професіонал.-2005.-364 с.
10.Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес / Серия „Учебники, учебные пособия". – Ростов-на Дону: Феникс, 2003. – 352 с.
11.Герасимчук В.Г. Маркетинг:теорія і практика. Навч. посібник. –К.: Вища школа. -1994. -327 с.
12.Мадзігон В.М., Вачевський М.В.Примаченко Н.М. Основи економіки.навчальний посібник. Для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів..-К.: педагогічна думка. -2007. -612 с.
13.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу.Навчальний посібник. –К.: ЦУЛ. -2004. -272 с.
14.Павленко А.Ф., Пилипчук В.П. Основи маркетингу. –К.: ЗАТ «Нічлава».-1999. -224 с.,
15.Студентський порадник.-2-ге вид., доп. І перероб.-К.:КНЕУ,2005.
16.Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
17.Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный менеджмент» и специальностям сервиса 230000 / Джон Р. Уокер; Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с. – *(Серия «Зарубежный ученик»).*
18.Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму. Навчальний посібник. –К.: Альтерпрес,

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

«Вступ до фаху. Особа і професія»

Мета: Формування розуміння туризму як соціально-економічного явища і і ролі професійних компетентностей фахівця у розвитку туризму.

Предмет: Механізм діяльності туристської індустрії і професійні компетенції фахівця.

Модуль 1. Вступ до фаху. Змістовий модуль (ЗМ) 1.1.Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери. Готельний і ресторанний бізнес. ЗМ 1.2. Туристська діяльність. ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії.

Аннотация программы учебной дисциплины « Введение в специальность. Личность и профессия»

Цель*:* Формирование понимания туризма как социально-экономического явления и вида деятельности и роли профессиональной компетентности специалиста в развитии туризма..

Предмет: Механизм деятельности туристской индустрии и профессиональные компетенции специалиста.

Модуль 1. Введение в специальность. Содержательный модуль(СМ) 1.1. Основы подготовки специалистов для туристической сферы. Гостиничный и ресторанный бизнес. СМ 1.2. Туристская деятельность. СМ 1.3. Основы менеджмента и маркетинга в туристской индустрии.

Annotation of the program of educational discipline « Introduction to speciality. Personality and profession»

Purpose: Forming of understanding of tourism as the socio-economic phenomenon and type of activity and role of professional competence of specialist in development of tourism..

Object: Mechanism of activity of tourist industry and professional jurisdictions of specialist.

Module 1. Introduction to speciality. Rich in content module (SEE) 1.1. Bases of preparation of specialists for a tourist sphere. Hotel and restaurant business. SEE 1.2. Tourist activity. SEE 1.3. Bases of management and marketing are in tourist industry.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія» наведена в табл. 3.

Таблиця 3 – Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка бакалаврів	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
1	2	3
Кількість кредитів, відповідних до ECTS – 1,5: у тому числі: модулів – 1; змістових модулів – 3; самостійна робота – 18 годин; Індивідуальне завдання (ІЗ) – КР.	Галузь знань 0201 - „Культура”, напрям підготовки 6.020107 - „Туризм”, Освітньо-кваліфікаційний	Варіативна за вибором ВНЗ. Рік підготовки: 1. Семестр: 1.

Кількість годин: усього – 54 годин; за змістовими модулями: ЗМ 1.1 – 12 годин; ЗМ 1.2 – 18 години; ЗМ 1.3 – 24 годин.	рівень: бакалавр	Лекції: кількість годин – 18. Практичні: кількість годин – 18. Самостійна робота: кількість годин – 18, у тому числі КР: кількість годин – 8.
Кількість тижнів викладання дисципліни: 18. Кількість годин на тиждень – 36.		Вид контролю: екзамен.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних. Особливе значення в процесі вивчення і закріплення знань відіграє самостійна робота студентів. Зазначені види занять розроблені у відповідності до положень Болонської декларації.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у сфері туризму

«Вступ до фаху. Особа і професія» є варіативною дисципліною за вибором ВНЗ.

Необхідна навчальна база перед початком вивчення дисципліни: дисципліна є вихідною і передує вивченню дисциплін гуманітарного та професійного циклу..

В результаті вивчення дисципліни студенту необхідно

- знати:

- історичні етапи становлення галузі туризму;
- нормативно-правові засади туристської діяльності;
- основи менеджменту і маркетингу в індустрії туризму;
- загальні поняття з туризму, рекреацій, менеджменту готельного, курортного і ресторанного бізнесу;
- роль туризму в соціально-економічному розвитку країни.
- основні вимоги до професійних вимог та компетентностей, які повинен мати майбутній фахівець туристичної сфери.

- вміти:

- працювати з фіксованою інформацією, з довідковою літературою; складати тексти доповідей, аналітичних записок, виступів, статей;
- використовувати оргтехніку, документально оформляти управлінські рішення, вести кореспонденцію;

- застосовувати сучасні комп’ютерні технології як інструментарій підготовки і руху документів;
- володіти методами збирання інформації;
- забезпечувати високий рівень трудової, виробничої дисципліни;
- підтримувати етику управлінської діяльності;
- забезпечувати культуру процесів управління, культуру умов праці;
- сприяти піднесенню кваліфікаційного рівня працівників, вивченню іноземних мов і оволодіння прогресивними засобами обслуговування клієнтів;
- створювати умови для підвищення культури підлеглих, для їх безперервного навчання;
- сприяти розвитку творчого потенціалу працівників, заохочувати за новаторські ідеї;
- контролювати дотримання підлеглими правил внутрішнього розпорядку.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти МОН України на базі освітньо-професійної підготовки бакалавра.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни «Вступ до фаху.Особа і професія» студент має ознайомитись з програмою дисципліни, з її структурою, змістом і обсягом кожного змістового модуля, формами і методами навчання, з усіма видами і методами контролю знань, методикою їх оцінювання.

Тематичний план навчальної дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія» складається з одного модуля, який логічно пов’язує три змістових модуля, кожний з яких, у свою чергу, об’єднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов’язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв’язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, індивідуальна науково-дослідна робота в формі виконання контрольної роботи, самостійна робота студента, контрольні заходи.

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія» наведена в табл. 4.

Таблиця 4 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями

МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО ФАХУ. ОСОБА І ПРОФЕСІЯ.

Змістовий модуль 1.1.Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери.

ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ В КОНТЕКСТІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

Вища освіта в контексті Болонського процесу

Стандартизація й уніфікація вищої освіти. Зміна „парадигми" вищої освіти. Індивідуалізація підготовки фахівців з вищою освітою. Загальні питання державного стандарту вищої освіти в Україні. Студентське самоврядування, як невід'ємна складова демократизації вищої освіти.

Організація навчального процесу в ВНЗ

Нормативно-правова база організації навчального процесу. Закон України „Про вищу освіту" N 2984-III. Наказ Міністерства освіти України „Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах" № 161. Соціально-культурна інфраструктура ВНЗ.

Фахова підготовка.

Особливості організації і змісту освітньо-професійної програми підготовки фахівців за напрямом „Туризм" на різних освітньо-кваліфікаційних рівнях. Сутність навчального плану підготовки фахівця за напрямом „Туризм".

ТЕМА 2. ТУРИСТИЧНА СФЕРА. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КЛАСИФІКАЦІЯ, ІНТЕГРАЦІЯ. ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІНСЬКА СТРУКТУРА ГОТЕЛЮ

2.1. Розвиток готельного бізнесу

Індустрія туризму, як комплексна галузь. Філософія обслуговування як спосіб життя. Загальні тенденції в розвитку готельного бізнесу. Франчайзинг. Партнерство. Лізинг. Синдіцирування. Управління за контрактом. Формування готельних ланцюгів.

2.2. Класифікація засобів розміщення в світі

Класифікація готелів. Європейська й індійська системи класифікації засобів розміщення. Загальні вимоги до засобів розміщення різних категорій в Україні.

2.3. Основні служби готелю

Організаційна структура готельного підприємства. Основні функції і служби готелю. Служба управління номерним фондом (служба прийому і розміщення). Адміністративна служба. Служба громадського харчування. Кухня. Служба готельного господарства. Пральня. Служба безпеки і запобігання крадіжок. Комерційна служба. Анімаційна служба. Допоміжні й додаткові служби в структурі готельного комплексу.

2.4. Автоматизовані системи управління

Поняття про АСУ. Напрямки роботи програмного забезпечення АСУ в туристській індустрії. АСУ в роботі провідних готельних підприємств.

ТЕМА3. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КОНЦЕПЦІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ

3.1. Ринок ресторанних послуг

Розвиток ресторанного бізнесу: філософія, місія, мета і завдання.

3.2. Вплив місцерозташування на діяльність ресторану

Критерії оцінювання успіху концепції ресторану. Вибір місцерозташування ресторану.

3.3. Технологія розробки меню

Основні типи меню. Загальні вимоги до складання меню.

3.4. Класифікація підприємств харчування

Критерії класифікації підприємств харчування. Види сніданків. Умови харчування і методи ресторанного обслуговування. Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус.

3.5. Управління барами: організація і контроль

Класифікація барів. Ефективність роботи бара в готелі.

3.6. Загальні тенденції розвитку ресторанного бізнесу

Демографічний бум. Брендинг. Альтернативні точки продажів. Глобалізація.

Змістовий модуль 1.2. Туристська діяльність і особа фахівця.

ТЕМА 4. ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ, РОЗВИТОК, МОТИВАЦІЯ, ВПЛИВ ТУРИЗМУ

4.1. Визначення туризму

Поняття про туризм. Загальна характеристика сучасного туризму. Основні категорії і поняття. Значення туризму. Фактори, за якими класифікують поняття „туризм”.

4.2. Історичне становлення галузі туризму: п’ять епох туризму

4.2.1. Передіндустріальний період

Подорожі в Давньому світі. Перші мореплавці (Крит, Давній Єгипет, Фінікія). Значення завойовних походів. Розвиток туристської індустрії в давнині. Подорожі в епоху античності. Розвиток подорожей на Давньому Сході. Зародження туризму на теренах України. Особливості розвитку туризму у Середньовіччі. Паломництво, як основний вид подорожей. Особливості мандрівок у Київській Русі. Подорожі в період монголо-татарського ярма. Епоха великих географічних відкриттів.

4.2.2. Століття залізниць

Становлення туризму як масового явища. Транспортна революція. Зародження туроператорської справи.

4.2.3. Автомобільні подорожі

4.2.4. Повітряні подорожі

4.2.5. Круїзні подорожі

4.3. Туристські організації

4.3.1. Міжнародні туристські організації

Основні міжнародні туристські організації: Всесвітня рада по туризму і подорожам (WTO), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO), Всесвітній банк, Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Організація економічного співробітництва і розвитку (OECD).

4.3.2. Національні туристські організації

Туристські організації США: Адміністрація з подорожей і туризму США (United States Travel and Tourism Administration – USTTA), Індустрія подорожей Америки (Travel Industry of America – TIA). Державна туристична Адміністрація України. Державна служба туризму і курортів.

4.4. Економічний вплив туризму

Статистичні показники. Прогнози розвитку галузі туризму в світі.

4.4.1. Ефект мультиплікатора в туризмі

Вторинний ефект туризму. Коефіцієнт мультиплікатора в індустрії туризму.

4. 5. Мотивація здійснення подорожей: причини і тенденції

Причини здійснення подорожей. Соціальний і культурний вплив туризму.

ТЕМА 5. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Нормативно-правове регулювання туристської діяльності в світі

Міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туризму: Гаагська декларація з туризму, Манільська декларація з світового туризму, Манільська декларація з соціального впливу туризму, Загальна декларація з прав людини, Статут ВТО, Кодекс туриста, Хартія туризму, Глобальний етичний кодекс туризму.

5.2. Нормативно-правове регулювання туристської діяльності в Україні

Нормативно-правові акти, щорегулюють діяльність туризму в Україні: Закон України „Про туризм”, Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки, Національні стандарти України в галузі туристської діяльності. Вимоги до фахівців туристичної сфери. Кодекс туризму.

Змістовий модуль 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії

ТЕМА 6. ВСТУП ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ

6.1. Менеджмент, як система наукових знань і мистецтво управління

Історія розвитку менеджменту, як науки і специфічної сфери людської діяльності. Менеджмент туристської індустрії: визначення, мета, завдання. Вклад у розвиток управлінської науки зарубіжних і вітчизняних вчених.

6.2. Сутність категорій „управління” і „менеджмент”

6.3. Поняття менеджменту

Взаємозв'язок понять „бізнес" і „менеджмент". Ключові аспекти менеджменту. Організаційні результати.

6.4. Рівні управління в менеджменті

Визначення поняття „менеджер". Менеджери – ключові фігури ринкової економіки. Менеджмент, як система наукових знань і мистецтво управління. Спільне і відмінне між менеджером туристської індустрії і підприємцем. Рівні управлінського персоналу.

6.5. Особливості формування сучасної моделі менеджменту туризму

Роль менеджера в сучасному бізнесі. Особливості формування сучасної моделі менеджменту туризму в Україні.

ТЕМА 7. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ

7.1. Поняття „принципи менеджменту" в туристській індустрії

Сутність, природа і роль принципів менеджменту в досягненні мети туристської організації.

7.2. Класифікація принципів менеджменту

Критерії класифікації принципів менеджменту. Загальні й часткові принципи менеджменту. Порівняльна характеристика принципів менеджменту А. Файоля та Г. Емерсона.

7.3. Сутність функцій менеджменту туризму

Поняття функцій менеджменту туризму. Основні групи функцій управління. Функції менеджменту, як види управлінської діяльності. Класифікація і характеристика функцій менеджменту.

7.4. Сутність управлінських рішень, підходи до прийняття управлінських рішень у туристській індустрії

7.4.1 Види управлінських рішень

Поняття про управлінське рішення. Основні види управлінських рішень.

7.4.2 Процес прийняття управлінських рішень

Основні стадії процесу прийняття управлінських рішень.

7.4.3. Умови прийняття рішень

Мета управлінського процесу, його учасники, предмет, засоби здійснення. Управлінські процедури: цілевизначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір оптимального варіанту дій, реалізація рішення, зворотний зв'язок.

ТЕМА 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

8.1. Маркетинг в індустрії туризму.

Поняття маркетингу. Система „4 Р" в маркетингу туризму.

8.1.1. Основні категорії маркетингу в туризмі

Потреби. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Бажання. Попит. Продукти. Обмін. Угоди. Відносини. Ринки.

8.2. Характерні особливості маркетингу в сфері послуг

Характерні риси послуги: нематеріальність, невіддільність, нестабільність параметрів і незбереженість. Чотири „точки контакту" в індустрії туризму.

Аналіз зовнішнього середовища: економічний, соціальний, політичний, технологічний. Аналіз внутрішнього середовища туристського підприємства.

8.3. Позиціонування на ринку послуг

8.4. Маркетинг-мікс у туріндустрії

8.5. Життєвий цикл туристського продукту

8.6. Основні категорії рекламної діяльності в сфері туризму

Реклама. Рекламодавець. Рекламна агенція. Рекламна компанія.

Класифікація видів туристської реклами. Етапи планування рекламної діяльності турпідприємства.

ТЕМА 9. КАР'ЄРНИЙ РІСТ У ТУРИЗМІ

9.1. Загальна характеристика сучасного менеджера в туристській індустрії: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості

Параметри моделі фахівця „менеджер". Основні якості менеджера в індустрії туризму.

9.2. Поняття і загальна характеристика лідерства

Поняття і загальна характеристика керівництва. Ознаки менеджера-лідера. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада.

9.3. Різниця між лідерством і менеджментом

Порівняльна характеристика менеджера і лідера. Рекомендації щодо набуття лідерських якостей.

Значення людського фактору в управлінні організацією. Поняття мотивування в туристській індустрії.

Основи здійснення підготовки і проведення ділових переговорів, нарад, конференцій і виставок.

Тенденції кар'єрного росту в індустрії туризму.

2.4. Плани лекцій

План проведення лекційних занять з дисципліни „Вступ до фаху" наведено в табл. 5.

Таблиця 5 – План проведення лекційних занять

Назва теми	Перелік питань	Кількість годин	Література
Модуль 1. Вступ до фаху			
ЗМ 1.1. Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери. Готельний і ресторанний бізнес			
1	2	3	4
Тема 1. Організація навчання у вищій школі в контексті Болонського процесу.	1. Вища освіта в контексті Болонського процесу. 2. Організація навчального процесу в ВНЗ. 3. Фахова підготовка в ВНЗ.	2	основна [1, 2,3; 8]; додаткова [19,23,29]
Тема 2. Готельний бізнес: розвиток, класифікація, інтеграція. Організація й управлінська структура готелю	1. Розвиток готельного бізнесу. 2. Класифікація засобів розміщення в світі. 3.Основні служби готелю. 4.Автоматизовані системи управління.	2	основна [1; 5; 7,11]; додаткова [22-23; 28-30,35; 40-41;]
Тема 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація	1. Ринок ресторанних послуг. 2. Вплив місцерозташування на діяльність ресторану. 3. Технологія розробки меню. 4. Класифікація підприємств харчування. 5. Управління барами: організація і контроль. 6. Загальні тенденції розвитку ресторанного бізнесу.	2	основна [4, 7,10,]; додаткова [22- 31; 35, 42]

Тема 4. Туристська діяльність: поняття, розвиток, мотивація, вплив туризму	1. Визначення туризму. 2. Історичне становлення галузі туризму – п'ять епох туризму: 2.1. Передіндустріальний період. 2.2. Століття залізниць. 2.3. Автомобільні подорожі. 2.4. Повітряні подорожі. 2.5. Круїзні подорожі. 3. Туристські організації: 3.1. Міжнародні туристські організації. 3.2. Національні туристські організації. 4. Економічний вплив туризму: 4.1. Ефект мультиплікатора в туризмі.	2	основна [1;4, 7]; додаткова [28; 31]
	5. Мотивація здійснення подорожей: причини і тенденції.		
Тема 5. Нормативно-правові засади туристської діяльності	1. Нормативно-правове регулювання туристської діяльності в світі. 2. Нормативно-правове регулювання туристської діяльності в Україні.	2	основна [2; 5-15; 17]; додаткова [22; 28; 32-41]
ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії			
Тема 6. Вступ до менеджменту туризму	1. Менеджмент, як система наукових знань і мистецтво управління. 2. Сутність категорій „управління" і „менеджмент". 3. Поняття менеджменту. 4. Рівні управління в менеджменті. 5. Особливості формування сучасної моделі менеджменту туризму.	2	основна [7-20]; додаткова [22; 27; 29; 31; 37-38]
Тема 7. Загальні поняття, сутність, роль і принципи менеджменту в туристській індустрії	1. Поняття „принципи менеджменту" в туристській індустрії. 2. Класифікація принципів менеджменту. 3. Сутність функцій менеджменту туризму. 4.Сутність управлінських рішень, підходи до прийняття управлінських рішень у туристській індустрії: 4.1 .Види управлінських рішень. 4.2. Процес прийняття управлінських рішень. 4.3. Умови прийняття рішень.	2	основна [7-20]; додаткова [21; 27; 29; 31; 37-38]
Тема 8. Основи маркетингу в індустрії туризму	1. Маркетинг в індустрії туризму: 1.1. Основні категорії маркетингу в туризмі. 2. Характерні особливості маркетингу в сфері послуг. 3. Позиціонування на ринку послуг. 4. Маркетинг-мікс в індустрії туризму. 5. Життєвий цикл туристського продукту.	2	основна [3,8,]; додаткова [22; 29; 30-31; 36-37]

	6. Основні категорії рекламної діяльності в сфері туризму.		
Тема 9. Кар'єрний ріст у туризмі	1. Загальна характеристика сучасного менеджера в туристській індустрії: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості. 2. Поняття і загальна характеристика лідерства. 3. Різниця між лідерством і менеджментом.	2	основна [3; 5; 9,]; додаткова [22; 26; 29-31; 37]

2.5. Плани практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямована на формування системи практичних знань з проблем розвитку і сучасного стану туристської індустрії; знайомство з професійною термінологією.

У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або в малих групах (за попереднім поясненням викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації або ділові ігри.

У межах дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія» з метою опанування студентами навчальних елементів змістового модулю практичні заняття рекомендовано проводити за окремо взятими темами або в деяких випадках питаннями.

План проведення практичних занять з навчальної дисципліни наведено в табл. 6.

Таблиця 6

План проведення практичних занять

Назва теми	Перелік практичної роботи (опрацьованих питань)	Кількість годин	Література
Модуль 1. Вступ до фаху			
ЗМ 1.1.Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери. Готельний і ресторанний бізнес			
1	2	3	4
Тема 1. Вступне заняття. Порядок вивчення дисципліни„Вступ до фаху".	1. Значення, мета вивчення, завдання, проблематика дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія». 2. Порядок вивчення дисципліни і контролю знань студентів. 3. Вимоги до виконання підсумкової контрольної роботи.	2	основна [1;2, 3; 12]; додаткова [24-25]

Тема 2. Класифікація засобів розміщення в світі	1. Національні системи класифікації: Французька національна класифікація. Індійська національна класифікація. 2. Класифікація засобів розміщення в світі: 2.1.Система „корон" або „ключів". 2.2. Система „букв". 2.3. Система розрядів.	2	основна [7-8; 17-21]; додаткова [22; 29; 37]
Тема 3. Регулювання роботи засобів розміщення в Україні	1. Регулювання роботи засобів розміщення в Україні. 2. Національні стандарти України в галузі туризму. 3. Основні вимоги до засобів розміщення. 4. Кейс „Вибір типу ресторану для розвитку курорту". 5. Захист глосарія зі ЗМ 1.1. 6. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) зі ЗМ 1.1.	2	основна [3; 7; 10]; додаткова [30; 40-41]
ЗМ 1.2. Туристська діяльність			
Тема 4. Ефективність діяльності засобів розміщення	1.Основні показники діяльності готелю. 2. Розрахунок показників ефективності діяльності готелів. 3. Захист глосарія зі ЗМ 1.2.	2	основна [4,7]; додаткова [22; 31]
Тема 5. Види віз	1. Порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України. 2. Види віз і запрошень. 3. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) зі ЗМ 1.2.	2	основна [1-4]; додаткова [17; 20; 22; 32]
ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії			
Тема 6. Вимоги до менеджера в сфері туризму	1. Загальна характеристика сучасного менеджера (маркетолога) в туристській індустрії: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості. 3.Особливості спеціальності „менеджер".	2	основна [17]; додаткова [22-23; 26; 27; 31; 37-38]
Тема 7. Принципи менеджменту туризму	1. Поняття „принципи менеджменту" в туристській індустрії. 2. Основні принципи менеджменту туристської індустрії. 3. Порівняльна характеристика принципів менеджменту А. Файоля і Г. Емерсона.	2	основна [20]; додаткова [22; 27; 37-38]
Тема 8. Особливості маркетингу в сфері послуг	1. Кейс „Вибір стратегії перепозиціонування на ринку готельних послуг". 2.Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) зі ЗМ 1.3.	2	додаткова [30; 37]
Тема 9. Вимоги до працівників туристської індустрії	1 Вимоги до маркетологів туризму. 2. Зовнішній вигляд і культура мови персоналу. 3. Поняття про систему оцінки задоволеності	2	основна [17; 20-21]; додаткова [22-23; 26; 29; 31; 37]

	клієнта. 4. Загальні правила спілкування персоналу з клієнтами. 5. Рекомендації для успішної роботи персоналу туристської фірми.		

2.6. Індивідуальне завдання

У межах дисципліни студент виконує підсумкову контрольну роботу.

Метою виконання індивідуального завдання (далі – ІЗ) є систематизація, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань студентів з дисципліни.

Студенти виконують ІЗ самостійно протягом вивчення дисципліни „Вступ до фаху” із проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

ІЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:

- практичну значимість;
- комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
- застосування творчого підходу і відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

В межах дисципліни „Вступ до фаху” в якості ІЗ студент виконує підсумкову контрольну роботу (КР).

Метою контрольної роботи є закріплення і поглиблення знань студентів, пошук і обробка літературних джерел, набуття навичок „мережного серфінгу”, ознайомлення з туристським потенціалом і готельною базою країн світу, формування сучасного мислення і професійності майбутніх спеціалістів.

Вимоги до оформлення контрольної роботи наведені в Методичних вказівках до самостійної роботи з дисципліни „Вступ до фаху” з дидактичним забезпеченням (для студентів 1 курсу всіх форм навчання напряму підготовки бакалавра 6.020107 - „Туризм” галузі знань 0201 - „Культура”).

Зміст контрольної роботи наступний: 1) титульний аркуш; 2) вступ; 3) основна частина; 4) висновки; 5) список використаних джерел; 6) додатки.

Вступ має містити обґрунтування актуальності обраної теми, мету і зміст поставлених завдань, формулювання об'єкта і предмета дослідження.

Основна частина контрольної роботи складається з семи основних розділів у табл. 7.

Таблиця 7

Зміст основної частини контрольної роботи

Назва розділу	Питання, що підлягають висвітленню
1	2
РОЗДІЛ 1	- географічне положення, - мапа,

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО КРАЇНУ	- клімат, - країни-сусіди, - політичний устрій, - населення, - столиця, - мова, - релігія, валюта, - часовий пояс, - святкові і неробочі дні, - рослинний і тваринний світ, - національна кухня.
РОЗДІЛ 2 **ІСТОРИЧНИЙ НАРИС**	Стислі відомості про історичний розвиток країни.
РОЗДІЛ 3 **ХАРАКТЕРИСТИКА РІВНЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНІ**	- сезон, - основні курортні регіони, - визначні пам'ятки мистецтва і культури, - екскурсійна програма.
РОЗДІЛ 4 **ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛЬНОЇ БАЗИ**	- повна назва готелю, - адреса, - електронна поштова адреса готелю (e-mail), - регіон розташування (курорт), - фотографії готелю, - характеристика готелю, - рік побудови, - територія, - система харчування, - тип розміщення, - номерний фонд, - інфраструктура, - пляж (власний/муніципальний), - послуги (безкоштовні / платні), - анімація, - вартість проживання, - відгуки туристів про готель.
РОЗДІЛ 5 **ТУРИСТСЬКІ ТА МИТНІ ФОРМАЛЬНОСТІ**	- віза, - митні правила на ввіз та вивіз.

РОЗДІЛ 6 **ПАМ'ЯТКА ДЛЯ ТУРИСТА**	- адреса посольства, e-mail, - тривалість перельоту, - різниця у часі, - пакет документів, необхідний для здійснення подорожі, - обмін валюти, - напруга в електромережі, - „чайові", - рекомендації, - санітарні норми, - медичне обслуговування, - національні особливості (національні звичаї та традиції).

Обсяг готової контрольної роботи иає становити у друкованому варіанті 25-30 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах:

вступ – 1-2 с.; основна частина – 20-25 с.; висновки – 1-2 с.

Список використаних джерел необхідно складати у певному порядку: спочатку наводяться законодавчі й нормативні акти, статистичні довідники, потім загальна й спеціальна література за алфавітом.

Обсяг часу на виконання контрольної роботи в годинах становить *8 годин.*

2.6.1. Варіанти контрольних робіт

Контрольну роботу виконують за варіантом, який визначають за порядковим номером списку(студента) в журналі.. Варіанти контрольної роботи наведені в табл. 8.

Таблиця 8 – Варіанти контрольної роботи

Варіант	Назва країни	Назва регіону (курорту)	Рекомендований готель	Категорійність готелю, *
1	2	3	4	5
1	**Австрія (Osterreich)**	Відень (Vienna)	на вибір	5
		Грац (Graz)	на вибір	4
		Зальцбург (Salzburg)	на вибір	5
		Лінц (Linz)	на вибір	3
		Інсбрук (Innsbruck) (Perth)	на вибір	5
2	**Індонезія (Indonesia)**	о. Балі (Bali)	Nikko Bali	5
		Кута (Kuta)	на вибір	3
		Легіан (Legian)	The Oberoi Bali	5+
		Нуса Дуа Бич (Nusa Dua Beach)	Sheraton Laguna Nusa Dua	5
3	**Єгипет**	Шарм-Єль-Шейх	The Ritz Carlton	5

	(Egypt)	(Sharm El Sheikh)		
		Хургада (Hurghada)	Hilton Hurghada Plaza	5
		Дахаб (Dahab)	Hilton Dahab	5
		Єль Гуна (El Gouna)	Movenpick	5
		Сафага (Safaga)	Menaville Safaga	4
4	**Малайзія (Malaysia)**	Куала-Лумпур (Kuala-Lumpur)	Istana	4
		о. Лангкаві (Langkawi)	Thanjung Rhu Resort	5
		о. Пенанг (Penang)	Shangri-La Golden Sends	4
		о. Борнео, Саравак (Borneo, Sarawak)	Holiday Inn Damai Beach Resort	4
		о. Борнео, Сабах (Borneo, Sabah)	Nexus Resort Karanbunai	4
5	**Монако (Monaco)**	-	Monte-Carlo Beach Hotel	5
		-	Monte-Carlo Bay	5
		-	Mirabo Hotel	4
		Ese	Вілла Cap Estel	5+
6	**Об'єднані Арабські Емірати (United Arab Emirates)**	Дубаї (Dubai)	Burj al Arab	5+
		Абу-Дабі (Abu-Dhabi)	Emirates Palace Abu-Dhabi	5
		Рас Аль Хайма (Ras Al Khaiman)	Al Hamra Fort Hotel& Beach Resort	5
		Аджман (Ajman)	Kempinski	5
		Шарджа (Sharjah)	Coral Beach	4
7	**Таїланд (Thailand)**	Паттайя (Pattaya)	Royal Cliff	5
		о.Самуі (Samui)	Anantara Resort&Spa	5
		о. Пхукет (Phuket)	Banyan Three	5
		Бангкок (Bangkok)	Plaza Athenee	5
		о. Пхі-Пхі	на вибір	4
8	**Туреччина (Turkey)**	Кемер (Kemer)	Amara Dolche Vita	HV-1
		Аксу (Aksu)	IC Hotels Green Palace	5
		Белєк (Belek)	Rixos Hotel Premium	5+
		Сиде (Side)	Club Golf Hotel	3
		Бодрум (Bodrum)	WOW Bodrum Resort	5
		Аланья (Alania)	Botanik Hotel	5
9	**Франція (France)**	Париж (Paris)	Ambassador Hotel	4
		Ніцца (Nice) Ницца	Hotel Royal Riviera	5
		Антиби (Antibes)	Le Meridian Beach	5
		Канн (Cannes)	Intercontinental Carlton	5
		Сантропе (St.-Tropes)	на вибір	4
10	**Швейцарія (Switzerland)**	Аскона (Askona)	Castelo del Sol	5
		Санкт-Моріц (St.-Moritz)	Bodrum Palace	5
		Давос (Davos)	Sun Star Park Hotel	4
		Ароза (Arosa)	Arosa Kulm Hotel	5

За дозволом викладача студент має право обрати об'єктом для опрацювання країну (готель – відповідно) за межами зазначених у варіантах контрольної роботи.

Обсяг часу на виконання контрольної роботи в годинах становить *8 годин.*

2.7. Самостійна робота студентів

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем індустрії туризму, для підвищення якості професійної підготовки управлінських кадрів.

До форм самостійної навчальної роботи студентів за дисципліною „Вступ до фаху" віднесені:

1. Підготовка до практичних занять.
2. Робота з законодавчими, нормативними й інструктивними матеріалами.
3. Здійснення *обов'язкових навчальних екскурсій* загальним обсягом 6 *годин* за наступною тематикою:
   - оглядова екскурсія по місту,
   - памятники архітектури і історії,
   - готелі міста, інше.
4. Укладання *глосарія* з загальних понять у туризмі, менеджменту та маркетингу готельного, курортного та ресторанного бізнесу – 4 *години.*
5. Робота над індивідуальним завданням у вигляді *контрольної роботи – 8 годин*.
6. Підготовка до проміжного й підсумкового контролю знань.
7. Контрольна перевірка кожним студентом-слухачем якості особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання наданий в табл. 9.

Таблиця 9

Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за ЗМ та темами)	Література
Модуль 1. Вступ до фаху		
ЗМ 1.1. Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери.Готельний і ресторанний бізнес		
1	2	4
Тема 1. Організація навчання у вищій школі в контексті Болонського процесу.	1. Індивідуалізація підготовки фахівців з вищою освітою. 2. Основні положення Закону України „Про вищу освіту" N 2984-III. 3. Основні положення Наказу Міністерства освіти України „Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах" № 161.	основна [1, 3; 16]; додаткова [24-25; 50]

Тема 2. Готельний бізнес: розвиток, класифікація, інтеграція. Організація й управлінська структура готелю	1. Легендарні міжнародні готельні ланцюги. 2. Організаційна структура готельного підприємства. 3. Допоміжні й додаткові служби в структурі готельного комплексу. 4. Автоматизовані системи управління в роботі провідних готельних підприємств. 5. Напрямки роботи програмного забезпечення АСУ в індустрії туризму. 6. Тенденції у розвитку готельного бізнесу.	основна [1; 5-9; 17-21]; додаткова [22-23; 28-29; 31-32; 36; 37; 40-41; 49-51]
Тема 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація	1. Філософія ресторанного бізнесу. 2. Загальні вимоги до складання меню. 3. Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус. 4. Управління барами: організація і контроль. 5. Ресторани міста 6. Кафе і кав'ярні міста 7. Нічні клуби.	основна [17-21]; додаткова [22; 29; 31; 36-37; 42]
ЗМ 1.2. Туристська діяльність		
Тема 4. Туристська діяльність: поняття, розвиток, мотивація, вплив туризму	1. Загальна характеристика туризму на сучасному етапі розвитку суспільства. 2. Перші мореплавці (Крит, Давній Єгипет, Фінікія). 3.Значення завойовних походів у розвитку туризму. 4.Подорожі в епоху античності. 5.Розвиток подорожей на Давньому Сході. 6. Зародження туризму на теренах України. 7.Особливості розвитку туризму в Середньовіччі. 8.Паломництво як основний вид подорожей. 9.Особливості подорожей у Київській Русі. 10. Подорожі в період монголо-татарського ярма. 11.Епоха великих географічних відкриттів. 12. Формування транспортної інфраструктури. 13. Міжнародні туристські організації. 14. Соціально-економічний вплив туризму.	основна [2; 5-6; 17-21]; додаткова [28; 37]
Тема 5. Нормативно-правові засади туристської діяльності	1. Нормативно-правове регулювання туристської діяльності в світі. 2.Гаагська декларація з туризму. 3.Манільська декларація з світового туризму. 4. Манільська декларація з соціального впливу туризму. 5. Загальна декларація з прав людини. 6. Статут ВТО. 7. Кодекс туриста. 8. Хартія туризму. 9. Глобальний етичний кодекс туризму. 10.Нормативно-правове регулювання туристської діяльності в Україні.	основна [2; 5-15; 17]; додаткова [22; 28; 32; 39-41]
	11.Закон України „Про туризм". 12. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки. 13. Національні стандарти України в галузі туристської діяльності.	

ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії		
Тема 6. Вступ до менеджменту туризму	1. Історія розвитку менеджменту як науки та специфічної сфери людської діяльності. 2. Вклад у розвиток управлінської науки зарубіжних і вітчизняних вчених. 3. Менеджери – ключові фігури ринкової економіки. 4. Особливості формування сучасної моделі менеджменту туризму.	основна [17-20]; додаткова [22; 27; 29; 31; 37-38]
Тема 7. Загальні поняття, сутність, роль і принципи менеджменту в туристській індустрії	1. Сутність, природа і роль принципів менеджменту в досягненні мети туристської організації. 2. Сутність функцій менеджменту туризму. 3.Сутність управлінських рішень, підходи до прийняття управлінських рішень у туристській індустрії. 4. Управлінські процедури: цілевизначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір оптимального варіанту дій, реалізація рішення, зворотний зв'язок.	основна [17-20]; додаткова [21; 27; 29; 31; 37-38]
Тема 8. Основи маркетингу в індустрії туризму	1. Маркетинг в індустрії туризму. 2. Система „4 Р” в маркетингу туризму. 3. Чотири „точки контакту” в туріндустрії. 3. Позиціонування на ринку послуг. 4. Маркетинг-мікс у туріндустрії. 5. Етапи планування рекламної діяльності турпідприємства.	основна [17]; додаткова [22; 29; 30-31; 36-37]
Тема 9. Кар’єрний ріст у туризмі	1. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. 2. Значення людського фактору в управлінні організацією. 3. Поняття „мотивування” в туристській індустрії. 4.Основи здійснення підготовки і проведення ділових переговорів, нарад, конференцій і виставок.	основна [2; 5-6; 17]; додаткова [22; 26; 29-31; 37]

2.8.Контрольні питання для самодіагностики

МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО ФАХУ

ЗМ 1.1. Основи професійної підготовки фахівців для туристичної сфери. Готельний і ресторанний бізнес

ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ В КОНТЕКСТІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

1. Індивідуалізація підготовки фахівців з вищою освітою.

2. Основні положення Закону України „Про вищу освіту” N 2984-III.
1. Основні положення Наказу Міністерства освіти України „Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах” № 161.

Література: основна [1, 3; 16]; додаткова [24-25; 50].

ТЕМА 2. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КЛАСИФІКАЦІЯ, ІНТЕГРАЦІЯ. ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІНСЬКА СТРУКТУРА ГОТЕЛЮ

1. Сутність поняття „франчайзинг”.
2. Провідні готельні ланцюги світу.
3. Системи класифікації засобів розміщення.
4. Основні служби готелю.
5. Переваги використання АСУ (автоматизованих систем управління) в готельному бізнесі
6. Міжнародні системи резервування.

Література: основна [1; 5-9; 17-21]; додаткова [22-23; 28-29; 31-32; 36; 37; 40-41; 49-51].

ТЕМА 3. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РОЗВИТОК, КОНЦЕПЦІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ

1. Основні типи меню.
2. Класифікація ресторанів.
3. Сутність поняття „коди харчування”.
4. Види сніданків.
5. Основні методи обслуговування в ресторанах.
6. Призначення сугестивних рекомендацій при обслуговуванні.
7. Види барів.

Література: основна [17-21]; додаткова [22; 29; 31; 36-37; 42].

ЗМ 1.2. Туристська діяльність

ТЕМА 4. ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ, РОЗВИТОК, МОТИВАЦІЯ, ВПЛИВ ТУРИЗМУ

1. Визначення терміну „туризм”.
2. Класифікація видів туризму.
3. Міжнародні туристські організації.
4. Державні органи, що регулюють діяльність туристських організацій в Україні.
5. Основні етапи становлення туризму.
6. Передіндустріальний період у становленні туризму.
7. „Століття залізниць” у становленні туризму.
8. Автомобільні подорожі в туризмі.

9. Круїзні подорожі в туризмі.
10. Економічний вплив туризму.
11. Сутність поняття „ефект мультиплікатора”?
12. Мотивація здійснення подорожей.

*Література: основна [*2; 5-6; 17-21*]; додаткова [*28; 37*]*.

ТЕМА 5. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Основні нормативно-правові документи, що регулюють туристську діяльність на міжнародному рівні.
2. Державні органи, що регулюють діяльність туристських організацій в Україні.
3. Основні нормативно-правові документи, що регулюють туристську діяльність в Україні.
4. Основна мета Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр.
5. Основні завдання і напрямки Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр.

Література: основна [2; 5-15; 17]; додаткова [22; 28; 32; 39-41].

ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії

ТЕМА 6. ВСТУП ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ

1. Сутність поняття „менеджмент”.
2. Основні завдання менеджменту.
3. Головна мета менеджменту.
4. Сутність поняття „управління”?
5. Сутність поняття „бізнес”.
6. Рівні менеджерів.
7. Сутність поняття «менеджер»
8. Сутність поняття « маркетолог» Основні ролі, які може виконувати маркетолог.
9. Сутність поняття „супервайзер”.
10. Сутність поняття „топ-менеджер”.

*Література: основна [17-20]; додаткова [*22; 27; 29; 31; 37-38*]*.

ТЕМА 7. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ

1. Сутність поняття „принципи управління”.
2. Принципи менеджменту?
3. Основні групи функцій управління в менеджменті туризму.
4. Взаємозалежність функцій менеджменту.

5. Функція планування.
6. Функція організації.
7. Функція мотивації.
8. Функція контролю.
9. Основні стадії процесу прийняття рішень.
10. Визначення поняття „управлінське рішення”.
11. Основні види управлінських рішень.

*Література: основна [17-20]; додаткова [*21; 27; 29; 31; 37-38*].*

ТЕМА 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1. Визначення поняття „маркетинг”.
2. Головна мета маркетингу в індустрії туризму?
3. Сутність поняття „маркетинг-мікс”.
4. Основні категорії маркетингу в туріндустрії.
5. Основні категорії рекламної діяльності в індустрії туризму.
6. Визначення поняття „реклама”.
7. Основні види туристської реклами.
8. Етапи планування рекламної діяльності тур підприємства.

Література: основна [17]; додаткова [22; 29; 30-31; 36-37].

ТЕМА 9. КАР’ЄРНИЙ РІСТ У ТУРИЗМІ

1. Параметри моделі „маркетолог”.
2. Характеристика якостей менеджера в індустрії туризму.
3. Визначення поняття „лідерство”.
4. Ознаки, що характеризують фахівця-лідера.
5. Різниця між менеджером і лідером.

Література: основна [2; 5-6; 17]; додаткова [22; 26; 29-31; 37].

2.9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи в формі: консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки і захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Форми організації індивідуально-консультативної роботи:

1. За засвоєнням теоретичного матеріалу:
   - індивідуальні консультації (запитання-відповідь стосовно проблемних питань теоретичного матеріалу дисципліни);
   - групові консультації (розгляд типових прикладів-ситуацій).

2. За засвоєнням практичного матеріалу:
    - консультації індивідуальні й групові.
3. Для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
    - індивідуальний захист глосарію;
    - підготовка підсумкової контрольної роботи до захисту (презентації);
    - складання екзамену.

2.10. Методики активізації процесу навчання

При викладанні навчальної дисципліни „Вступ до фаху” з метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування сучасних навчальних технологій, а саме: проблемні лекції; робота в малих групах; міні-лекції; семінари-дискусії; кейс-метод.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами: увагу студентів концентрують на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; використовують досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекцій друкованого матеріалу і виділенням головних висновків з питань, що розглядають. При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонують питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, що спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені питання, а висвітлювати лекційний матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використовувати при розв'язанні проблеми.

Міні-лекції передбачають викладання навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значним обсягом, складністю логічних побудов, образів, доказів і узагальнень. Міні-лекції проводять, як правило, як частину заняття-дослідження.

На початку проведення міні-лекції за вказаними вище темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, що зафіксовані в плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене в такий спосіб, пробуджує в студента активність і увагу при сприйнятті матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції і міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

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

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонують об'єднуватися в групи з 5-6 чоловік і презентувати наприкінці заняття своє бачення і сприйняття матеріалу.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють уміння 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 освоєння навчального матеріалу.

Розподіл форм і методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведений в табл. 10.

Таблиця 10

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Організація навчання в вищій школі в контексті Болонського процесу.	*Проблемна лекція* з питання: „Вища освіта в контексті Болонського процесу”
Тема 2. Готельний бізнес: розвиток, класифікація, інтеграція. Організація й управлінська структура готелю	*Міні-лекція, семінар-дискусія* з питання: „Основні служби готелю та їх призначення”
Тема 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація	*Міні-лекція, семінар-дискусія* з питання: „Критерії оцінювання успіху концепції ресторану”; *презентація* результатів роботи в малих групах; *кейс:* „Вибір типу ресторану для розвитку курорту”

Тема 4. Туристська діяльність: поняття, розвиток, мотивація, вплив туризму	*Проблемна лекція* з питання: „Основні міжнародні й національні туристські організації”
Тема 5. Нормативно-правові засади туристської діяльності	*Проблемна лекція* з питання: „Основні міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туризму”
Тема 6. Вступ до менеджменту туризму	*Міні-лекція, семінар-дискусія* з питання: „Особливості формування сучасної моделі менеджменту туризму”; *презентація* результатів роботи в малих групах
Тема 7. Загальні поняття, сутність, роль менеджменту в туристській індустрії	*Міні-лекція, семінар-дискусія* з питання: „Сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети туристської організації”
Тема 8. Основи маркетингу в індустрії туризму.	*Проблемна лекція* з питання: „Характерні особливості маркетингу в сфері послуг”; *кейс*: „Вибір стратегії перепозиціонування на ринку готельних послуг”
Тема 9. Кар’єрний ріст у туризмі.	*Міні-лекція, семінар-дискусія* з питання: „Тенденції кар’єрного росту в туризмі” *презентація* результатів роботи в малих групах

Основні відмінності активних і інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється в:

- високій мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленні здатності схвалювати самостійні рішення;
- виробленні здібності до колективних рішень;
- виробленні здібності до соціальної інтеграції;
- придбанні навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здібностей до компромісів.

2.11. Система поточного і підсумкового контролю знань студентів

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять.

Перевірка й оцінювання знань студентів може проводитись у наступних формах:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- написання і захист глосарія;
- оцінювання виконання і презентації індивідуального завдання (контрольної роботи);
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);
- складання заліку.

Структуру засобів контролю з дисципліни «Вступ до фаху. Особа і професія» наведено в табл. 11.

Таблиця 11

Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види і засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
1	2
МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів	
ЗМ 1.1.Основи прпофесійної підготовки фахівців для туристичної сфери. Готельний і ресторанний бізнес. *Тестування*	20
1	2
ЗМ 1.2. Туристська діяльність. *Тестування*	20
ЗМ 1.3. Основи менеджменту і маркетингу в туристській індустрії. *Тестування*	20
Участь у навчальних екскурсіях	10
Підсумковий контроль з дисципліни	
Написання і презентація контрольної роботи	20
Складання глосарія	10
Складання екзамену	
Усього за модулем 1	**100**

Поточне оцінювання знань студентів здійснюють під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

1) активність і результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
2) складання глосарія;
3) виконання індивідуальної контрольної роботи;
4) складання проміжного контролю зі змістових модулів.

Оцінювання проводять за 4-бальною шкалою за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії і методології проблем, що розглядають;

2) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;
4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, вирішенні завдань, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації і робити висновки.

Оцінку „відмінно" ставлять за умови відповідності виконаного завдання студентом або його усної відповіді до всіх п'яти зазначених критеріїв.

Написання і захист глосарія має за мету ознайомлення студента з професійною туристською термінологією. Критеріями оцінювання виступають: 1) оформлення глосарія за змістовими модулями; 2) опрацювання нормативних документів, що регулюють туристську діяльність; 3) рівень засвоєння і оперування термінологічним апаратом.

Оцінювання виконання і презентації індивідуального завдання (контрольної роботи) оцінюють за такими критеріями:

1) самостійність виконання;
2) логічність і послідовність викладення матеріалу;
3) повнота розкриття теми (проблемної ситуації, аналітичної частини);
4) обґрунтованість висновків;
5) використання статистичної інформації, додаткових літературних джерел, ресурсів мережі Internet;
6) наявність конкретних пропозицій;
7) якість оформлення;
8) презентація контрольної роботи.

При оцінюванні практичних завдань увагу приділяють також їх якості й самостійності, своєчасності подання виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного змістового модуля і вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації, проводиться у вигляді тестування.

У відповідності до програми навчальної дисципліни „Вступ до фаху" на тестування проводять на останньому практичному занятті з кожного змістового модуля. Загальна тривалість тестів з модулю 1 „Вступ до фаху" – 1,5 години (по 0,5 години на виконання

одного тесту з одного змістового модуля). Поточне тестування з кожного змістового модуля складається з 20 тестів. Одна вірна відповідь на кожен з тестів дорівнює 1 балу. Бланк для проведення тестування з дисципліни „Вступ до фаху” наведено в Додатку А. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовують наступні критерії оцінювання (табл. 12).

Таблиця 12

Шкала перерахунку оцінок результатів поточного тестування зі змістових модулів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
1	2	3	4
ВІДМІННО	***Відмінно*** – відмінне виконання лише з незначними помилками	***A***	**19 – 20**
ДОБРЕ	***Дуже добре*** – вище середнього рівня з кількома помилками	***B***	**17 – 18**
	Добре – взагалі правильна робота з певною кількістю грубих помилок	***C***	**15 – 16**
ЗАДОВІЛЬНО	***Задовільно*** – непогано, але зі значною кількістю недоліків	***D***	**13 – 14**
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	***E***	**9 – 12**
НЕЗАДОВІЛЬНО	***Незадовільно*** – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	***FX***	**6 – 8**
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	***F***	**0 – 5**

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними змістовими модулями.

Підсумковий контроль – у формі екзамену. Загальна тривалість екзамену – 2 години. До складання заліку допускають студентів, які мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів змістових модулів, участі в навчальних екскурсіях, передбачених програмою дисципліни, написання і презентації контрольної роботи, складання глосарія.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів з зазначених видів контролю або, якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити за рахунок участі студента в процедурі *модульного (поточного) контролю*.

Кількість балів, що можна бути отримати за результатом модульного (поточного) контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

з „4” (71-90 балів) на „5” (91-100 балів);

з „3” (52-70 балів) на „4” (71-90 балів);

з „2” (35-51 бал) на „3” (52-70 балів).

Таким чином максимальна кількість балів модульного контролю коливається в межах від 10 до 20 балів залежно від конкретного випадку.

Екзамен здійснюється в письмовій формі за екзаменаційними білетами. Екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань лекційного матеріалу й одного практичного завдання.

Відповіді студентів оцінюються за 20-бальною системою відповідно до наступних критеріїв (табл.13).

Таблиця 13

Критерії оцінювання екзаменаційного завдання

№ з/п	Види завдання	Сума балів
1	Визначення понять[1]	6
2	Розкриття теоретичних понять	7
3	Виконання практичного завдання	7
	Всього	20

Оцінку „відмінно” (20 балів) ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих і основі програмного, додаткового матеріалу, законодавчих актів та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „дуже добре” (18-19 балів). Теоретичні запитання розкрито повністю на основі програмного і додаткового матеріалу. При виконанні практичного завдання студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „добре” (15-17 балів). Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка „задовільно” (12-14 балів). Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні

[1] По 2 бали за кожне з трьох понять

практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „задовільно (достатньо)" (6-11 балів). Теоретичні питання розкрито не повністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент припускається значної кількості помилок, зустрічається зі значними труднощами при аналізі й порівнянні економічних явищ і процесів.

Оцінка „незадовільно" (5-7 балів). Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Оцінка „незадовільно" (менш 4 балів). Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання.

У відповідності з набраними студентом балами оцінку знання матеріалу перераховують у систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 14).

Таблиця 14 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	**Шкала оцінювання**						
1	2	3		4		5	
Внутрішній вузівський рейтинг, %	**100-91**	**90-71**		**70-51**		**50-0**	
Національна 4-бальна і в системі ECTS	**5** *відмінно* ***A***	**4** *добре* ***B, C***		**3** *задовільно* ***D, E***		**2** *незадовільно* ***FX, F***	
Внутрішній вузівський рейтинг у системі ECTS, %	**100-91**	**90-81**	**80-71**	**70-61**	**60-51**	**50-26**	**25-0**
Національна 7-бальна і в системі ECTS	*відмінно* ***A***	*дуже добре* ***B***	*добре* ***C***	*задовільно* ***D***	*достатньо* ***E***	*незадовільно**** ***FX****	*незадовільно* ***F*****
ECTS, % студентів	***A*** ***10***	***B*** ***25***	***C*** ***30***	***D*** ***25***	***E*** ***10***	***FX****	***F*****
						не враховується	

* з можливістю повторного складання.

** з обов'язковим повторним курсом

2.12. Рекомендована література

2.12.1. Нормативно-правові акти

1. Закон України „Про вищу освіту” від 17 січня 2002 року N 2984-III.
2. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
3. Наказ Міністерства освіти України „Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах” від 2 червня 1993 р. № 161.
4. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
5. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг від 16 березня 2004 р. N 19.
6. Постанова Кабінету Міністрів України „Про порядок виїзду з України і в’їзду в Україну громадян України” від 27 січня 1995 р. № 57.
7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Класифікація готелів”.
9. Гаагская декларация по туризму. Гаага, 14 апреля 1989 года.
10. Глобальный этический кодекс туризма. Сантьяго (Чили), 1 сентября 1999 года.
11. Кодекс туриста.
12. Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной Конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года.
13. Манильская декларация по социальному воздействию туризма. Принята 22 мая 1997 года в г. Маниле (Филиппины).
14. Устав Всемирной туристской организации (ВТО).Мехико, 27 сентября 1970 года.
15. Хартия туризма.

2.12.2. Основна навчальна література

1.Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 8-е, перераб. и доп. – СПб: Издательский дом „Герда”, 2006. – 512 с.

2.Болонський процес. Хрестоматія. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2005. – 276 с.

3.Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія. –К.:Професіонал.-2005.-364 с.

4.Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес / Серия „Учебники, учебные пособия”. – Ростов-на Дону: Феникс, 2003. – 352 с.

5.Герасимчук В.Г. Маркетинг:теорія і практика. Навч. посібник. –К.: Вища школа. -1994. -327 с.

6.Мадзігон В.М., Вачевський М.В.Примаченко Н.М. Основи економіки.навчальний посібник. Для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів..-К.: педагогічна думка. -2007. -612 с.

7.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу.Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ. -2004. -272 с.

8.Павленко А.Ф., Пилипчук В.П. Основи маркетингу. –К.: ЗАТ «Нічлава».-1999. -224 с.,

9.Студентський порадник.-2-ге вид., доп. І перероб.-К.:КНЕУ,2005.

10.Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.

11.Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный менеджмент» и специальностям сервиса 230000 / Джон Р. Уокер; Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с. – *(Серия «Зарубежный ученик»).*

12.Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму. Навчальний посібник. –К.: Альтерпрес, 2005.-256с.

2.12.3. Додаткова література

16. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посібник. – К.: АЛЬТЕРПРЕС, 2004. – 288 с.
17. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства: Учебн. пособие. – Харьков: Прапор, 2006. – 160 с.
18. Болонський процес у фактах і документах/ Упорядники Степко М.Ф., Болюбаш Я.Я., Шинкарук В.Д., Грубінко В.В., Бабин І.І. - Київ - Тернопіль: Вид-во ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. – 52 с.
19. Основні засади розвитку вищої освіти України в контексті Болонського процесу (документи і матеріали 2003-2004 рр.) / За ред. В.Г. Кременя. - Київ - Тернопіль: Вид-во ТДПУ, 2004. - 147 с.
20. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 5-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород: НИМБ, 2005. – 720 с.
21. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме. Т.2 :Социально-педагогические основы: Учебник. – М.: Советский спорт, 2002. – 184 с.
22. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Уч. пособие. – 3-е изд., перер. и доп. - Минск: Новое знание, 2002.- 368с.
23. Котлер Ф, Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
24. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
25. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
26. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учебн. пособие. - М.: Советский спорт, 2001. – 288 с.
27. Сапожникова Е.Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. - М.: ИЦ „Академия”, 2005. – 240 с.
28. Страны мира: Энцикл. справ./ Под ред. С.А. Семеницкого. – Минск: Миринда; Родиола-плюс, 2000. – 624с.

29. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Под ред. Воронковой Л. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
30. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. / Джон Р. Уокер; Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
31. Шегда А.В. Основы менеджмента. - К.: Товариство «Знання», 2004. – 311с.

2.12.4. Ресурси мережі Internet

32. http://www.rada.gov.ua – Сервер Верховної Ради України.
33. http://www.nau.kiev.ua – Нормативні акти України.
34. http://www.tourism.gov.ua / - сайт Державної туристичної Адміністрації.
35. http://www.restcon.ru/ - сайт з питань ресторанного бізнесу .
36. http://www.tourism.ru – сайт з інформацією про країнознавство.
37. http://www.karliki.ru/ - сайт про карликові країни Європи і світу.
38. http://www.strani.ru/ - сайт про міста та країни світу.
39. http://worlds.ru/countries/ – сайт з інформацією про країнознавство.
40. http://kapitan.ru/strany/ – сайт про міста та країни світу.
41. http://travel.mail.ru/place/ – сайт з інформацією про країнознавство.
42. http://www.top-hotels.ru/ – сайт з інформацією про кращі готелі світу.
43. http://www.tspu.edu.ua/ресурси/кредитно-модульна система - веб-сторінка ТНПУ ім. В.Гнатюка.
44. http://www.world-v-tourism.com – віртуальний турист – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови).

ДОДАТОК Р

ШАНОВНІ СТУДЕНТИ!

Визначіть (по десятибальній шкалі) якості та здатності особи які, на вашу думку, є найбільш значущими для майбутнього фахівця туристичної сфери.

	Зміст структурних компонентів	1 курс	3 курс	5 курс
1.	**Професійний розвиток (освіта у відповідності до стандартів)**			
	Любов до праці **Знання, уміння, навики** **Потреба в оновленні знань** **Конкуретноздатність і готовність до неї** **Потреба в трудовій діяльності** **Готовність до змін видів діяльності** **Готовність до використання нових технологій** **Бажання до професійного росту** **Культура праці та вміння працювати в колективі**			
2.	**Виробничий та економічний розвиток(виробнича та економічна культура)**			
	Управлінська та економічна грамотність (мислення) Відношення до праці (почуття хазяїна) **Прагнення до підвищення рівня доходів та рівня життя** **Прагнення до раціоналізації діяльності та підвищення її ефективності** **Готовність до прояяви ініціативи в підприємницькій діяльності** **Готовність до діяльності як в стабільних, так і кризових умовах** **Здатність до морального вибору , повязаного з виробничою діяльністю** **Участь в управлінні підприємством (виробництва)**			
3.	**Соціальна культура особистості**			
	Цілісно-орієнтовані якості особи (відповідальне ставлення до свого здоровя, стану здоровя оточуючих **Дисциплінованість** **Ініціативність** **Почуття відповідальності** **Творче ставлення до справи** **Мобільність** **Бережливість та економність**			
4.	**Загальна культура особистості**			
	Естетична вихованість **Функціанальна грамотність**			

	Інформаційна культура (компьтерна грамотність) **Культура спілкування та взаєморозуміння** **Сімейно-побутова культура**			

Шановні студенти!

З метою проведення наукового дослідження просимо Вас дати відповідь на запропоновані питання. Ви повинні вибрати і підкреслити один із запропонованих варіантів відповіді. Анкетування проводиться анонімно. Ми сподіваємося на Вашу відвертість і допомогу в проведенні дослідження

1.Що спонукало вас до навчання за обраним фахом?

А) сімейна традиція;

Б) схильність до управлінської діяльності?;

В) бажання працювати у сфері туризму?;

Г) престижність майбутньої професії;

Д) рівень заробітної платні;

Е) можливість карєрного росту?.

2. В якій сфері туристичної діяльності Ви хотіли б працювати після закінченні ВНЗ:

А) управлінській;

Б) рекламній;

В) науково-дослідній або викладацькій роботі;

Г) державному туристичному підприємстві;

Д)приватному туристичному секторі;

Ж) не збираюся працювати за фахом.

3. Яка спеціальність, на Ваш погляд, найпривабливіша?

А)

економіст

;

Б) менеджер;

В) маркетолог;

Г)спеціаліст з паблик рилейшин;

Д) консультант ;

Е) викладач у ВНЗ;

Ж) жодна з перерахованих спеціальностей

4. Які знання, на Ваш погляд, крім спеціальних (предметних) потрібні майбутньому фахівцютуристичної сфери

А) знання педагогіки;

б) знання психології;

В)знание соціології;

Г) знання філософії;

Д) знання економіки;

Д) всі вищеперелічені знання.

5. Чи задоволені Ви освітою, яку обрали ?

А)так;

Б) ні;

В) не маю точної відповіді;

6. Чи змінилося Ваше відношення до майбутньої професії за період навчання в ВНЗ? Якщо так, то, що вплинуло на це?

А) так;

Б) ні;

В) не маю точної відповіді;

7. Чи відповідає система вашої підготовки як майбутнього фахівця туристичноїсфери вимогам часу?

Якщо ні, то в чому її недоліки і яких можна уникнути?

А) так;

Би) ні;

В) не маю точної відповіді;

8.Що, на Ваш погляд, необхідно змінити в навчально-виховному процесі нашого ВНЗ?

9.Чи вважаєте Ви необхідним для себе постійну потребу в самоудосконаленні знань та самоосвіти?

А) так;

Б) ні;

В) не маю точної відповіді

9. Що ви вважаєте достатньою умовою для формування професійної компетентності спеціаліста:

А) закінчення ВНЗ за фахом;

Б) досвід практичної роботи;

В)участь в суспільному життті нашого навчального закладу;

Г) участь у науково-дослідній роботі;

Д) Ваш варіант.

Короткі відомості респондента (потрібне підкреслити)

Стать: чоловік, жінка

Освіта - середня,середня спеціальна, незакінчена вища(базова)

Курс -1, 2, 3, 4

Діагностичний тест
«Оцінка конкурентоспроможності»
(за П.І. Андрєєвим)

Зміст адаптованого тесту

1. Я точно знаю, чого хочу добитися найближчим часом:
   a) так;
   b) швидше так;
   c) важко сказати;
   d) швидше ні;
   e) ні.
2. Я ціную ділових, практичних і завзятих людей:
   a) так;
   b) швидше так;
   c) важко сказати;
   d) швидше ні;
   e) ні.
3. Я точно знаю, в якій сфері можу пристойно заробити:
   a) так;
   b) швидше так;
   c) важко сказати;
   d) швидше ні;
   e) ні.
4. У мене завжди вистачає енергії, щоб довести почату справу до кінця:
   a) так;
   b) швидше так;
   c) як коли;
   d) швидше ні;
   e) ні.
5. Я в роботі рідко втомлююся:
   a) так;
   b) скоріше так;
   c) як коли;
   d) швидше ні;
   e) ні.
6. Мої родичі і друзі вважають мене старанним і дисциплінованим:
   a) так;
   b) частіше так;

c) як коли;
d) швидше ні;
e) ні.

7. Мені вдається, навіть у складних обставинах, знайти несподівано просте і навіть оригінальне рішення:
а) так;

b) порівняно часто;
c) як коли;
d) рідко;
e) ні.

8. Я швидко освоюю нові види діяльності:
a) так;
b) частіше всього;
c) як коли;
d) не завжди;
e) ні.

9. Я часто буваю ініціатором нововведень:
a) так;
b) частіше всього;
c) іноді;
d) дуже рідко;
e) ніколи.

10. Я здатний йти на ризик, навіть якщо шанси на успіх невеликі;
a) так;
b) швидше;
c) як коли;
d) швидше ні;
e) ні.

П. Мои друзі, знайомі (товариші) вважають мене людиною рішучою:
a) так;
b) швидше так;
c) хто як;
d) швидше ні;
e) ні.

12. Купуючи дорогу, але необхідну річ, я приймаю рішення сам, покладаючись на свій розсуд

a) так;
b) частіше всього так;
c) як коли;
d) часто раджуся;
e) раджуся практично завжди.

13. Я, як правило, виказую свою думку, навіть якщо комусь вона не подобається
а) так;

b) швидше так;
c) як коли;
d) швидше ні;
e) ні.

13. В дискусіях і суперечках мені частіше за все вдається настояти на своєму:
a) так;
b)швидше так;
c)як коли;
d)швидше ні;
e)ні.

15. Ухвалюючи відповідальне рішення, я покладаюся тільки на себе і ні з ким не раджуся:
a) так;
b) частіше всього так;
c) як коли;
d) часто раджуся;
e) раджуся практично завжди.

16. В колі друзів мені подобається і вдається бути душею компанії:
a) так;
b) швидше так;
c) коли як;
d) іноді;
e) ні.

17. Мені легко вдається встановити контакт з оточуючими, товаришами по (навчанню, роботі), з новими для мене людьми:
a) так;
b) порівняно часто;
c) як коли;
d) рідко;
e) ні.

18. Я вважаю за краще брати на себе відповідальність, працюючи з людьми, а не підпорядковуватись кому-небудь:
a) так;
b) швидше так;
c) як коли;
d) швидше ні;
e) ні.

19. Я систематично займаюся самоосвітою, саморозвитком своїх особистих якостей:
a) так;
b) швидше так;
c) коли як;
d) слабо і рідко;
e) ні

20. Я постійно планую своє життя, аналізую свої промахи і помилки:

a) так;
b) часто;
c) періодично;
d) дуже рідко;
e) ні.

21. Якщо я чогось досягаю, то завдяки самоосвіті і саморозвитку:
a) так;
b) швидше за все;
c) важко відповісти;
d) швидше за все, ні;
e) ні.

22. Увечері, після робочого дня я засинаю ...
a) дуже швидко;
b) порівняно швидко;
c) коли як;
d) іноді страждаю безсонням;
e) часто страждаю безсонням.

23. Якщо мене хтось ображає, то я швидко про це забуваю:
a) так;
b) швидше так;
c) коли як;
d) швидше ні;
e) ні.

24. Я прагну, і мені вдається не втягувати себе в конфлікти:
a) так;
b) швидше так;
c) коли як;
d) швидше ні;
e) ні.

25. Чи вважають Вас друзі, знайомі (товариші по роботі) людиною з «перспективою», яка сама всього добється?
a)так;
b)швидше так;
c) коли як;
d)швидше ні;
e)ні.

26. Як часто по своїй особистій ініціативі Ви берете участь в дискусіях, зборах , політичних акціях?
a) часто;
b) порівняно часто;
c) періодично;
d) порівняно рідко;
e) не беру участь.

27. В освітньому і професійному плані я маю постійне просування вперед

a) так;
b) швидше за все, так;
c) важко сказати;
d) швидше за все, ні;
e) ні.

28. Я вважаю, що роботу потрібно виконувати ретельно і якісно або не робити взагалі:
a) так;
b) частіше всього;
c) коли як;
d) не будь-яка робота вимагає однакової ретельності;
e) я роблю це швидко, але недостатньо якісно;

29. Я можу без роздратування одну і ту ж роботу неодноразово переробляти, вносити якісні зміни:
a) так;
b) частіше всього;
c) коли як;
d) швидше ні;
e) ні.

30. Були у Вас випадки, коли виконану роботу Вас попросили переробити ще раз?
a) я такого щось не пригадаю;
b) дуже рідко;
c) періодично;
d) порівняно часто;
e) дуже часто.

Кожній відповіді привласнюється ранговий бал. При відповідях на питання:
a) 5 балів;
b) 4 бали;
c) 3 бали;
d) 2 бали;
e) 1 бал.

Сума балів по всіх відповідях тесту має интервал від 30 до 150 балів. Відповідно до суми по табл.1 визначається рівень конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Ранги рівнів конкурентоспроможності

Бали	Рівні конкурентоспроможності
30-42	1 - дуже низький;
43-57	2- низький;
58-70	3 - нижче середнього;
71-83	4 - трохи нижче середнього;

84-96	5 - середній;
97 - 109	6 - трохи вище середнього;
ПО- 122	7 - вище середнього;
123- 137	8- високий;
138- 150	9 - дуже високий.

ДОДАТОК С



КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОДАТОК Т

СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ СТУДЕНТА.

Курс	**Назва навчальної дисципліни**	**Кіль-ть кредитів**	**Кількість годин**							**Вид індивід. завдання**	**Форма підсумк. контролю**		**Порядковий №дисципліни**	**№ Порядковий попередньої**
			Загальна	Лекцій	Практ. роботат	Лаборат. роботи	Інд. робота	Самостіна робота	Практикум					
	Перший семестр													
	Другий семестр													

ДОДАТОК У

ПРИКЛАД СТОРІНКИ РОБОЧОГО ЗОШИТА .

Дисципліна: Маркетинг у туризмі.

Тема : « Маркетингові дослідження»		
Основні терміни та поняття	**Значення, зміст, формули, інше**	**Знайти відповідь на питання \ задати питання**
Вибірка		
Гіпотеза		
Дані		
Дані опитувань		
Екперимент		
Методи		
Обмеження		
Панель		
Показники успіху		
Рішення		
Фокус-група		
Основний зміст теми.		
Вартість інформації		
2. Маркетингове дослідження	Це аналітичний процес, що включає визначення проблеми й аналіз,	Чому важливо провести якісні маркетингові

	розроблення інформацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації.	дослідження ?
3. Етапи маркетингових досліджень ***1. Визначення проблем*** ***2. Розробка дослідження*** ***3. Методи збору інформації*** ***4. Збір інформації*** ***5. Підготовка загального звіту*** ***6. Підготовка рекомендацій***		Назвіть три типи маркетингових досліджень. Які обмеження існують під час проведення маркетингових досліджень? У чому між відмінність гіпотезою та методами дослідження ? У чому відмінність між первинними та вторинними даними ? Чим відрізняють панельні дослідження та експеримент ? Що насправді має на увазі маркетолог, коли каже про чинники, які впливають на обсяг продаж? У чому різниця між « добуванням» інформації та звичайними маркетинговими до слідженнями ?

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ :

1. Ви як маркетолог туристичної фірми при розробці нових рекламних матеріалів, який би обрали спосіб отримання необхідної інформації?

2.Які переваги та недоліки має телефонне опитування, Інтернет-опитування тих, хто звернувся до вас за інформацією?

ДОДАТОК Ф

СЛОВНИК ТУРИСТА

АВІАТАРИФ – вартість перевезення одного пасажиру на літаку на певну відстань. У міжнародних перевезеннях відрізняють індивідуальні, групові, звичайні та спеціальні авіатарифи.

АМЕРИКАНСЬКИЙ ПЛАН - готельний тариф, що включає в себе вартість розміщення та триразового харчування.

АНГЛІЙСЬКИЙ СНІДАНОК – повний сніданок, включає в себе фруктовий сік, яєчню з шинкою, тости, масло, джем та каву або чай.

АНУЛЯЦІЯ - відміна туристичної поїздки.

АПАРТ-ГОТЕЛЬ- готель, номера в якому складаються з апартаментів.

АПАРТАМЕНТИ - тип номерів в готелях, за своїм оформленням наближені до виду сучасних квартир, враховуючи місця для приготування їжі (вартість харчування переважно не входить у вартість номеру).

БАГАЖНА КВИТАНЦІЯ – офіційний документ, який оформлюється авіакомпанією і видається пасажиру при реєстрації багажу та підтверджує, що авіакомпанія бере на себе перевезення цього багажу та видачу його пасажиру по закінченню перевезення.

БЕРЕГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ – сукупність послуг (екскурсій, театральних вистав тощо), що надаються учаснику круїзу в портах заходу круїзного судна в період його стоянки.

БЕЗМИТНЕ ВВЕЗЕННЯ - пропуск для перевезення через митний кордон відповідної країни товарів без обкладання їх ввізними митами. Зазвичай безмитно пропускають предмети особистого вжитку в розумних межах.

БЛОК-ЧАРТЕР - оренда певної частини транспортного засобу на один або декілька регулярних рейсів.

БОНУСНА СИСТЕМА АВІАКОМПАНІЙ - система премій для клієнтів певної авіакомпанії за досягнення встановлених показників числа тривалості польотів, льотних годин.

БРОНЮВАННЯ – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць в готелях або на транспортних засобах, білетів в культурно-видовищні установи на певну дату.

БУНГАЛО – окрема будівля, що використовується для розміщення туристів, часто пропонується в тропічних та південних країнах.

БЮРО ОБСЛУГОВУВАННЯ - бюро в готелі, що здійснює інформаційний сервіс, валютно-фінансові операції, забезпечення його транспортними квитками та квитками для відвідування культурно-видовищних заходів, організацію медичної допомоги.

ВАУЧЕР - документ, виданий туристичною або транспортною фірмою у підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг: проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті тощо та який є основою для підтвердження цього обслуговування.

ВІЗА – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію певної держави.

ВСЕ ВКЛЮЧЕНО (all inclusive) - система обслуговування в готелях, при якій харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) та окремі види послуг не потребують додаткової оплати. Різновидом даної системи обслуговування є система max inclusive, коли перелік додаткових послуг може бути значно розширений та включати безкоштовне використання сауни, перукарні, заняття різноманітними видами спорту тощо.

ГІД - провідник-професіонал, що показує туристам історичні пам'ятки міста або місцевості.

ДАЙВІНГ - підводне занурення з аквалангом.

ДОРОЖНІЙ ЧЕК - банківський платіжний засіб, який можна обміняти на готівку в тій валюті, в якій він виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті по діючому курсу. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей у випадку втрати цих чеків в результаті крадіжки, знешкодження тощо

ДЬЮТІ-ФРІ (duty free) - система безмитної торгівлі в аеропортах, на бортах літаків, паромах й інших транспортних засобах, або в окремих місцях відвідування іноземців (як правило, сигарети, вино, парфумерія і сувеніри).

ЄВРОЛАЙН - міжнародна асоціація перевізників, що об'єднує 35 великих європейських автобусних компаній. Система Євролайн з'єднує між собою 21 велике місто Європи. При використанні спеціального проїзного квитка Євролайн-пас можна отримувати значні знижки на протязі від 30 до 60 днів на пасажирські автобусні рейси по Європі без вікових обмежень.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПЛАН – готельний тариф, що включає в себе тільки вартість розміщення (без вартості харчування).

ЗАЛІЗНИЧНИЙ КРУЇЗ - залізнична туристична поїздка протягом декількох днів по круговому маршруту з використанням поїзда не тільки для переміщення, але й для надання туристам розміщення, харчування тощо із зупинками по маршруту для проведення екскурсій.

ЗАМКНУТИЙ КРУГОВИЙ МАРШРУТ - круговий маршрут з транспортуванням пасажирів до місця призначення та зворотньо одним і тим самим транспортним засобом.

ЗЕЛЕНИЙ КОРИДОР – місце перетину межі для перевезення речей, для яких митне декларування не є обов'язковим.

ЗУСТРІЧ ТА ПРОВОДИ - набір послуг (допомога перекладача, підношення багажу, автотранспорт), що надаються туристам при їхній доставці з залізничного вокзалу, з аеро- або морського порту в готель та зворотньо.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТУР - тур з підбором певних турпослуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою) за своїм баченням, включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програму.

ІНКЛЮЗИВ-ТУР - основний вид індивідуального або групового туру. Як правило, є чітко спланованою за маршрутом, часом, терміном, набором та якості послуг поїздкою, яка продається споживачу як нероздільний на елементи товар по загальній вартості, що зазвичай включає в себе вартість як обслуговування, так і проїзд за маршрутом.

ІНТЕР-РАЙЛ - система проїзних квитків на залізничному транспорті, що дозволяє протягом певного терміну дії їздити в зоні квитка без обмежень.

КАРТОЧКА ПРИБУТТЯ - спеціальний бланк, що заповнюється пасажиром, який прибуває в іншу країну літаком або теплоходом та здається працівникам прикордонної служби.

КАЙОНІНГ - спуск по гірським річкам та водоспадам в гідрокостюмах без використання засобів для плавання.

КЕМПЕР - турист, що подорожує на автотранспорті та користується кемпінгом.

КЕМПІНГ - табір для автотуристів, обладнаний наметами або іншими легкими будівлями літнього типу (наприклад, бунгало), автостоянкою, системою водопостачання та каналізації, а також пристосуваннями для приготування їжі.

КЛАС - розряд пасажирських залізничних вагонів, кают на теплоходах, місць на літаках, який встановлюється в залежності від ступеня зручностей,що надаються пасажирам (туристам).

КОМБІНОВАНИЙ КВИТОК - квиток на поїздку з використанням двох або більше транспортних засобів(наприклад, літак-теплохід, поїзд-автобус тощо)

КОМПЛЕКСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ - стандартний набір туристичних послуг, до складу якого входять зустріч та відправлення, розміщення у готелі, харчування та екскурсійне обслуговування.

КОНТИНЕНТАЛЬНИЙ СНІДАНОК - легкий сніданок, що складається з кави, чаю, соку, булочки, масла та джему.

КРУЇЗ - морська або річна туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб для перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо, в програму якої входить берегове обслуговування.

МАНІФЕСТ - список членів команди та пасажирів морського пасажирського судна з вказаними паспортними даними.

МАРШРУТ - заздалегідь намічений або встановлений шлях проходження подорожуючих(туристів) або транспортних засобів.

МИТНА ДЕКЛАРАЦІЯ – письмова або усна заява з боку туристів митникам при перетині межі, що складається зі свідчень про речі та предмети, які перевозять туристи.

МИТНИЦЯ - державний заклад, що здійснює контроль та пропуск товарів, а також особистих речей, які перевозяться через кордон, та стягнення мита.

МИТНІ ПІЛЬГИ - часткове або повне звільнення від сплати мита на ввезення в країну предметів або товарів, які, зазвичай обкладаються митом; часткове або повне зняття обмежень на вивезення з країни певних предметів або товарів.

МИТО - податок, яким обкладаються деякі товари, що пропускаються через кордон будь-якої країни.

МІЖНАРОДНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КВИТОК - документ певної форми, що підтверджує факт навчання в університеті або в іншому вищому учбовому закладі, для отримання пільг студентами при здійсненні туристичних поїздок.

МОДИФІКОВАНИЙ АМЕРИКАНСЬКИЙ ПЛАН - готельний тариф, до складу якого входить вартість розміщення та дворазового харчування (сніданок і обід або сніданок та вечеря).

МОТЕЛЬ - готель для автотуристів, що знаходиться на автостраді та обладнаний гаражем, станцією технічного обслуговування, автозаправкою або іншими службами, які необхідні автотуристам.

НЕОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ - самодіяльні поїздки туристів, які організовуються, переважно, власне туристами без допомоги туристичного збутового апарату; оплата послуг зазвичай відбувається по мірі користування ними.

НОРМА БАГАЖУ - максимальна вага або розмір багажу, яку приймає авіакомпанія до безкоштовного перевезення. Норми диференційовані за класами пасажирських місць.

ОЗНАЙОМЛЮЮЧА ПОЇЗДКА (РЕКЛАМНИЙ АБО ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТУР) – безкоштовний або пільговий тур, організований для турагентств та (або) співробітників авіакомпанії з метою їхнього ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами.

ОРГАНІЗАТОР ТУРУ – приватна особа (іноді турагент) або організація, що збирає групу туристів для участі в турі, що надається тиристичною фірмою. Зазвичай, організатору туру може надаватися безоплатна поїздка за даним маршрутом

ОРГАНІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ - поїздка, яку організовують туристичні фірми за стандартним маршрутом або маршрутом, який розробив турист безпосередньо.

ПАНСІОН – невеликий приватний готель (на 5-10 номерів), в якому обслуговування гостей забезпечується власником або сім'єю, які переважно проживають в тій самій будівлі.

ПАРКІНГ – місце для автостоянки.

ПАРОМ - самохідне судно, спеціально обладнане для перевезення пасажирів та транспортних засобів(автомобілів, залізничних вагонів та ін.) при перевезенні через водойми (моря, протоки тощо).

ПЕРЕВІС БАГАЖУ - надлишки багажу (за вагою та розмірами) понад встановлену авіакомпанією межу, перевезення яких оплачується пасажирами додатково.

ПЛАН-КАРТКА- схема розташування місць в каютах або купе.

ПЛАЦКАРТКА - додаткова до проїзного білету карточка або залізнична квитанція на право займання певного місця в поїзді далекого прямування.

ПОЛІТНИЙ КУПОН – частина квитка, в обмін на який авіакомпанія надає пасажиру перевезення на вказаній ділянці.

ПОВНИЙ ПАНСІОН - вид харчування в готелях, при якому у вартість проживання входить три- або чотири-разове харчування.

ПОЛУПАНСІОН - вид харчування в готелях, при якому сніданок та вечеря або сніданок та обід включені у вартість проживання.

ПОРТ ЗАХОДУ - пункт проміжної стоянки морського пасажирського судна, передбачений його маршрутом.

ПОРТОВИЙ ЗБІР – збір, що стягується з пасажирів при їх прибутті в будь-яке місто або країну, при виїзді з будь-якого міста або країни у випадку проходження ними через морський, річний порт або аеропорт.

ПОСАДКОВИЙ ТАЛОН - карточка, що видається пасажирам на авіа- та морських лініях, яку вони зобов'язані здати контрольній службі при посадці.

ПРЯМИЙ РЕЙС - рейс, при якому пасажир не здійснює пересадок від пункту вильоту до пункту призначення.

ПЕКІДЖ-ТУР - тур (індивідуальний або груповий), що включає в себе деякий набір послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна вартість продажу якого дорівнює вартості його елементів.

РОЗРАХУНКОВА ГОДИНА - момент початку (закінчення) доби (переважно 12.00 годин дня), до початку якої клієнт готелю зобов'язаний звільнити номер чи оплатити у повному обсязі або частково наступний нічліг.

РАФТИНГ - сплав по гірським річкам, катамаранам або плотам, що не обладнані моторними засобами.

РЕЄСТРАЦІЙНА КАРТОЧКА – документ, що видається в ряді країн митниками тимчасовим відвідувачам при в'їзді в країну і повертається ними митникам при виїзді з країни, і який підтверджує реєстрацію цих відвідувачей владою даної країни.

РЕГУЛЯРНИЙ РЕЙС - рейс, що виконується постійно на протязі певного терміну у відповідності з раніше надрукованим розкладом.

РЕКЛАМАЦІЯ - претензія; заява однієї сторони про те, що інша сторона не виконала (повністю або частково) своїх обов'язків, та вимога у зв'язку з цим відповідного відшкодування.

РЕКЛАМНИЙ ТУР – безоплатний або пільговий тур, що організується для турагентств та (або) співробітників авіакомпанії з метою їхнього ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами.

РЕЦЕПЦІЯ - загальний зал або кімната в готелях для прийому, реєстрації та оформлення гостей, а також місцезнаходження чергових-портьє для прийому та видавання ключів від номерів та виконання різноманітних доручень гостей готелю.

РУЧНИЙ БАГАЖ - речі, які авіакомпанія дозволила перевозити пасажиру при собі без додаткової оплати; відповідальність за збереження ручного багажу несе пасажир.

САФАРІ - туристична поїздка з метою полювання або знайомства з місцевою природою, зазвичай в країнах Центральної Африки.

СІМЕЙНИЙ ПЛАН - система знижок з вартості розміщення, що надаються в деяких країнах готелями членам однієї сім'ї, що подорожують разом.

СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРПОСЛУГ - процедура перевірки якості запропонованих продуктів туристичної фірми з подальшою видачою сертифікату відповідності якості .

СИСТЕМА ФОРТУНА - продаж пакету турпослуг зі знижкою за розміщення без зазначення певного готелю, назва якого стає відомою при переїзді на місце відпочинку. При цьому гарантується розміщення в готелі певної категорії.

СКІ-ПАС – розміщення або пропуск на користування підйомниками в певному місці для спуску на гірських лижах або сноуборді.

СНОУБОРД - спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці.

СУПРОВОДЖУЮЧИЙ - службовець туристичної фірми, в обов'язки якого входить супровід туристів за маршрутом, організація розміщення, харчування та перевезення.

Страхування Туристів (travel insurance)
є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають ліцензію на таке страхування. С. т. передбачає покриття медичних витрат у разі нещасного випадку

ТАЙМШЕР - купівля права користування номером на один-два тижні в тому чи іншому місці на протязі тривалого періоду. При цьому створюються умови для обміну місцями відпочинку, що дозволяє власникам таймшерів змінювати місце відпочинку.

ТАКС-ФРІ (tax free) - система часткового повернення мита на додаткову вартість в ряді країн при купівлі та вивезенні товару іноземцями. Зазвичай, використовується в великих магазинах при купівлі товару дорожче певної суми. Гроші можуть повертатися при перетині межі або в країні постійного перебування.

ТАРИФИ АВІАКВИТКІВ – диференційована система сплати авіаперевезення в залежності від рівня запропонованих послуг, умов використання, обміну та повернення авіаквитків. Деякі види тарифів: екскурсійний-бронювання в будь-який день, зворотня дата може бути відкритою в межах терміну дії тарифу, повернення квитка в будь-який момент з втратою невеликої суми. Молодіжний – знижка біля 20% від екскурсійного тарифу. Груповий пільговий тариф для групи від 6-10 чоловік на термін перебування від 6 днів до 1 місяця. APEX - бронювання не менш, ніж за 7 днів, дата вильоту туди і зворотньо чітко фіксовані, штраф при поверненні квитків за 7 днів - 50%, при більш пізньому терміні повернення квитків гроші не повертаються. PEX – бронювання в будь-який час, дата вильоту чітко фіксується, штраф 50% при поверненні білету до реєстрації вильоту.

ТОПЛЕС - використання купальника без верхньої частини (в деяких країнах не рекомендується або забороняється).

ТРАНЗИТ - провезення пасажирів (туристів) із однієї країни в іншу через проміжну країну.

ТРАНСФЕР – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка с вокзалу, аеропорту або морського порту в готель та зворотньо; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр та зворотньо).

ТРЕКІНГ - піші походи по пересічній місцевості без спецпідготовки учасників.

ТУР – туристична поїздка за певним маршрутом в певний термін з певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо). Розрізняють індивідуальну та групову подорож.

ТУРДОКУМЕНИ - документи, що видаються туристам турфірмою, яка їх обслуговує, в обмін на ваучер в першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсії), проти яких туристам надаються певні туристичні послуги.

ТУРИСТИЧНА ФІРМА - підприємство, що здійснює збут туристичних послуг споживачам. В залежності від функцій, що виконують турфірми, їх поділяють на турагентів та туроператорів.

ТУРИСТИЧНЕ АГЕНТСТВО - роздрібна туристична фірма, яка займається реалізацією турів населенню, які організовуються гуртовими туристичними фірмами, а також продає туристичні послуги споживачам туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

ТУРОПЕРАТОР - гуртова туристична фірма, що займається розробкою турів, які розраховані на масовий споживчий попит, їхньою рекламою та збутом через сітку роздрібних турагентів.

ФОРС-МАЖОР - обставина, настання якої не могло бути попереджено стороною, яка є відповідальною за виконання зобов'язання, що є причиною невиконання останнього(наприклад, війна, стихійне лихо тощо).

ФОТОСАФАРІ - туристична поїздка з метою фотографування рідкісних тварин та рослин в природних умовах їх існування.

ФРАХТУВАННЯ – підписання чартеру.

ХОСТЕЛ – вид готелю з невеликим набором послуг.

ЧАРТЕР - договір між власниками транспортного засобу (теплоходу, літаку, автобусу тощо) та фрахтователем (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін.

ШЕНГЕНСЬКА ВІЗА - єдина віза терміном до трьох місяців, яка надає можливість безперешкодно рухатися по території країн Шенгенської групи(Німеччина, Франція, Бельгія, Голландія, Люксембург, Іспанія, Португалія, Італія та ін.) протягом терміну дії візи.

ШВЕДСЬКИЙ СТІЛ - вид самообслуговування в ресторанах, кафе, що вирізняється тим, що відвідувачі за єдину усереднену плату отримають будь-яку кількість страв за своїм бажанням серед запропонованих, раніше виставлених в залі.

ШОП-ТУР - туристична поїздка, метою якої є купівля певних видів товарів, які характерні для країни перебування.

ДОДАТОК Х

СЛОВНИК ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ

ЦІНИ:

DBL двомісний номер
SGL одномісний номер
EXB двомісний + додаткове ліжко
ch маленька дитина, наприклад 0-6 років
CH велика дитина, в основному до 12 років, але у ряді готелів до 15 років
Sc маленька дитина + 1 дорослий
SC велика дитина + 1 дорослий
Dc маленька дитина + 2 дорослих
DC велика дитина + 2 дорослих

ХАРЧУВАННЯ:

У без харчування
BB сніданки
HB напівпансіон
Hb+ Розширений напівпансіон
FB повний пансіон
Fb+ Розширений повний пансіон
all inc харчування протягом дня, включаючи напої місцевого виробництва
ultra all inc харчування протягом дня, включаючи напої імпортного виробництва
max all inc харчування протягом дня, включаючи напої імпортного виробництва і додаткові послуги
high class all inc харчування вищої категорії
Ex all inc Розширений all inc
El all inc Елегантний all inc
VIP all inc Very Important Person all inc
Super All inc Super All inc
De Luxe All Inc Розширений all inc

КАТЕГОРІЇ ГОТЕЛІВ:

1* одна зірка
2* дві зірки

3* три зірки
4* чотири зірки
5* п'ять зірок
cat De Luxe категорія De Luxe
cat A категорія A
cat B категорія B
cat C категорія C
cat D категорія D
HV клубний готель
Hv1 клубний готель 1 кат.
Hv2 клубний готель 2 кат.

ТИП РОЗМІЩЕННЯ:

ROH без уточнення розміщення
MB основна будівля
BG бунгало
De Luxe номери підвищеної комфортності
Superior кімната більшого розміру, чим стандартна
Chale прибудови до основної будівлі
Mini-suite номер покращеної категорії, краще чим Superior
Sea view вигляд на море
Ex. suite сьюти з 2-мя спальнями
Suite номер покращуваного планування і категорії(люкс)
Garden view вигляд на сад
Studioоднокімнатний номер, більший за стандартний
City view вигляд на місто
Dune view вигляд на пісок
Dune room бунгало на другому плані
Pavilion назва корпусу
Mountain view вигляд на гори
Room розміщення в однокімнатному номері
Sport-area назва корпусу
Pool view вигляд на басейн
Land view вигляд на околиці
Park view вигляд на парк
Front 1 берегова лінія
Standart Room стандартна кімната
1 BDRM Апартаменти з 1-ою спальнею
2 BDRM Апартаменти з 2-а спальнями
Terrace тераса
New Building Нова будівля
Golf view Вид на затоку
Junior suite Номер покращеного планування (напівлюкс)
Duplex Дворівневий номер
Balcony room Номер з балконом
Jungle view вид на джунглі
Ocean view Вид на океан

Jacuzzi villa Вілла з джакуззі
Villa розміщення в бунгало
Superior/Main Building кімната великого розміру в головній будівлі
Garden Villa Superior бунгало з видом на сад, кімната в будівлі

ДОДАТОК Ц

Завдання для перевірки рівнів сформованості знань студентів Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка з дисципліни «**МАРКЕТИНГ**»

Для оцінки рівня сформованості знань студентів розроблені завдання різного рівня складності. Вони включають тести, теоретичні питання та виконання ситуаційних завдання. Виконання цих завдань дозволяє виявити у студентів різні рівні (високий, середній, низький) маркетингових знань.

Кожне завдання оцінюється певною кількістю балів, які може отримати студент за правильне його розв'язання.

Перед проведенням модульної контрольної роботи студенти мають змогу провести самооцінку знань.

Виконання таких робіт є перевіркою знань, які отримали студенти протягом семестру при вивченні навчальних дисциплін із маркетингу на основі прослуховування лекцій, під час проведення аудиторних практичних робіт, виконання групових самостійних робіт, а також самостійного опрацювання літературних джерел, вивчення навчальної та методичної літератури з курсу.

І.Приклади тестових завдань для самооцінки знань.

1.Які з указаних нижче видів діяльності знаходяться поза сферою управління туристичним маркетингом:

A. *Маркетингові дослідження;*
B. *Інвентарний контроль;*
C. *Складське господарство;*
D. *Планування продукту;*
E. *Жоден;*

2. Позитивно чи негативно вплинуть на стан туристичної сфери такі демографічні зміни:
A. *Збільшення частки людей похилого віку;*
B. Збільшення кількості працюючих жінок;
C. Збільшення кількості випускних шкіл та вузів;
D. Зростання кількості мало чисельних сімей.

3. Який з термінів найточніше визначає суть концепції позиціонування туристичного підприємства :
A. Імідж;
B. Дизайн;
C. Розподіл;
D. Цілі;
E. *Система переміщення*.

4. Яка стадія життєвого циклу туристичного продукту найбільш ризикована і дорога:
A. Впровадження;
B. Зростання;
C. Зрілість;
D. Спад.

5. Першим етапом встановлення ціни на туристичний продукт є:
A. Визначення мети і прийняття тієї чи іншої ціни;
B. Визначення попиту;
C. Визначення бажаної частки ринку;
D. Визначення стратегії ціни;
E. Аналіз витрат.
6. Які із визначених визначень точніше відображають суть маркетингової стратегії туристичної фірми:
A. Розв'язання проблем і прийняття рішень;
B. Збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів(послуг) і поліпшення управління;
C. Підвищення якості туристичних продуктів (послуг) і зниження цін;
D. Орієнтація на споживання і прибутковий продаж;
E. Низькі ціни і поліпшення обслуговування.

7. Чи всі з перерахованих факторів є елементами впливу політико-правового середовища на туристичний маркетинг:
A. Соціальне законодавство;
B. Фінансова політика;
C. Податкова політика;
D. *Державне регулювання економіки*;
E. Наявність конкуренції.

8. Яка із ситуацій не відтворює стратегію «збирання вершків»:
A. Використовується на останній стадії життєвого циклу туристичного продукту;
B. Ефективно сегментує туристичний ринок за критерієм прибутків;
C. Є захисною властивістю проти помилок у ціноутворенні;
D. Утримує попит у відповідності з виробничою необхідністю фірми.

9. Визначення туристичного маркетингу містить в собі всі перераховані елементи, крім:

A. Максималізації прибутків;
B. Створення собівартості;
C. Урахування суспільних цінностей;
D. Створення цільового ринку.
E. Жоден

10. Які з перерахованих факторів впливають на прийняття рішень і є зовнішніми:
A. Ранг керівника;
B. Природа турпродукту;
C. Ціна турпродукту;
D. Нормативна законодавча база;
E. Фінансове становище.

11. Чи вірне твердження: місце купівлі туристичних продуктів залежить від причини покупки?

12. Що з перерахованого нижче найбільшою мірою сприяє ринковому успіху туристичного продукту:
A. Перевага продукту;
B. Маркетингові переваги;
C. Ефективна реклама;
D. Усі фактори;
E. Жоден із них.

13. Якщо Ви хочете здійснити тимчасове зниження цін на туристичні продукти , то кращою стратегією буде:
A. Знизити ціни на існуючі туристичні продукти , а не на нові продукти ;
B. Знизити ціни у період найвищого попиту;
C. Вдатися до частих знижок ;
D. Нічого з перерахованого.

14. Чи вірне твердження: стратегія “збирання вершків” найбільш ефективна на стадії зрілості туристичного продукту?

15. Яке з тверджень про ринкову сегментацію неправильне:
A. Ця концепція орієнтована на споживачів;
B. Це спосіб зниження маркетингових затрат;
C. Це відображення того, що ринок складається з декількох кривих попиту;
D. Жодне твердження.

16. Поясніть твердження: “Філософія маркетингу повинна передувати процесу виробництва, а не слідувати за ним”.

ІІ.Приклади тестових завдань для визначення рівня сформованості знань студентів.

Варіант 1.

Тестові завдання:

Тема 1. Суть і принципи маркетингу

1-й рівень

Оберіть номер найбільш правильної відповіді:

1.1. Маркетинг - наука про виробництво і послуги

1.2. Маркетинг - наука про фінанси

1.3. Маркетинг -наука про підприємництво

1.4. Маркетинг - наука про торгівлю

1.5. Маркетинг -наука про розвиток економіки

2-й рівень

1 .А. Потреба - задоволення у фінансах

І.Б. Потреба - задоволення в ресурсах

І.В. Потреба - необхідність, що сприймає специфічну форму відповідно до рівня особи

1 .Г. Потреба - в накопиченні багатства

1.Д. Потреба - стати керівником у суспільстві

3-й рівень

А.1. Маркетинг-націленість на досягнення початкового результату. **так**

ні

Б.2.Маркетинг-вироблення стратегії до ринкового середовища.

так

ні

В.3.Маркетинг - управління маркетинговою діяльністю.

так

ні.

2.Управління маркетинговою діяльністю (письмова відповідь)

2.1. Зробіть аналіз як здійснюється управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в сучасних умовах

2.2. Дайте власне визначення ринку із погляду маркетингової діяльності

2.3.Від чого залежить успіх підприємства в конкурентному середовищі. Обґрунтуйте своє твердження.

Варіант 2.

Тестові завдання:

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю

Оберіть номер найбільш правильної відповіді

1-й рівень

2.1.Маркетинговою діяльністю на підприємстві займається

головний інженер

2.2.Попит негативний - використовують синхромаркетинг

2.3.Попит відповідає можливостям виробника - використовують ремаркетинг

2.4. Попит коливається - використовують стимулюючий маркетинг

2.5. Сформувався ірраціональний попит - використовують протидіючий маркетинг

2-й рівень

2. А. Теорія маркетингу - це поняття внутрішнього і зовнішнього середовища

2.Б. Теорія маркетингу - це можливості підприємства

2.В. Теорія маркетингу - це прогнозування попиту

2.Г. Теорія маркетингу - це сегментування ринку

2. Д. Теорія маркетингу - це відбір цільових ринків

3-й рівень

2.А.І. Концепція продукції - розвинута сітка магазинів в торгівлі.

так

ні.

2.Б.2.Концепція продажу найнижчі ціни в торгівлі-так-ні.

2.В.3. Концепція товару-краща якість, задоволення споживчих властивостей, добра упаковка.

так

ні

2.Г.4. Концепція маркетингу - задоволення соціальних потреб суспільства та добробуту.

так

ні

2. Суть і принципи маркетингу (письмова відповідь)

2.1.Обґрунтуйте, які на вашу думку доцільно використовувати джерела інформації під час маркетингових дослідженнях
ринку

2.2.Як ви розумієте діяльність підприємства із постачальниками і
посередниками. Аргументуйте своє твердження.

2.4. Яка мета сегментації ринку, та за якими ознаками характеризуються сегменти ринку