



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

---

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення методичної ради університету  
«28» серпня 2021 року,  
протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної  
ради університету, кандидатка наук з  
державного управління, доцентка

\_\_\_\_\_ Ірина КОВТУН

«28» серпня 2021 року

М.П.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ**  
**з навчальної дисципліни**  
**«ТУРОПЕРЕЙТИНГ»**  
**для підготовки на першому (освітньому) рівні**  
**здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 242 Туризм**  
**галузі знань 24 Сфера обслуговування**  
**денної форми навчання**

**РОЗРОБНИК:**

Старша викладачка кафедри публічного управління та адміністрування

*«25» серпня 2021 року*

\_\_\_\_\_ Тетяна ТРИГУБА

**СХВАЛЕНО**

Рішення кафедри публічного управління та адміністрування

*«27» серпня 2021 року, протокол № 1.*

Завідувач кафедри, доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, доцент

*«27» серпня 2021 року*

\_\_\_\_\_ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Деканеса факультету управління та економіки, кандидатка економічних наук, доцентка

*«27» серпня 2021 року*

\_\_\_\_\_ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

## ЗМІСТ

1.	Структура вивчення навчальної дисципліни	–	4
	1.1.	Тематичний план навчальної дисципліни	– 4
	1.2.	Лекції	– 4
	1.3.	Семінарські (практичні) заняття	– 5
	1.4.	Самостійна робота студентів	– 11
	1.5.	Індивідуальні завдання	– 13
	1.6.	Підсумковий контроль	– 13
2.	Схема нарахування балів	–	15
3.	Рекомендовані джерела	–	16
	3.1.	Основні джерела	– 16
	3.2.	Допоміжні джерела	– 17
4.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	–	19

## 1. Структура вивчення навчальної дисципліни

### 1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин					
		Денна форма навчання					
		Усього	у тому числі				
Лекції	Сем. (прак).		Лабор.	Ин.зав.	СРС		
1.	Основи туropolерейтингу.	14	2	2	-	-	10
2.	Туropolерейтинг та агентський бізнес в туризмі.	14	2	2	-	-	10
3.	Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора.	13	2	2	-	-	9
4.	Участь у виставкових заходах як основа просування турпродукту.	15	2	4			9
5.	Ініціативний туropolерейтинг.	16	2	4	-	-	10
6.	Рецептивний туropolерейтинг.	16	2	4	-	-	10
7.	Консолідований туropolерейтинг.	16	2	4	-	-	10
8.	Організація туристичних подорожей туropolератором.	16	4	4	-	-	8
	Усього	120	18	26	-	-	76

### 1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Денна форма
1	2	3
1.	Основи туropolерейтингу.	2
1.1.	Теоретичні основи туropolерейтингу.	
1.2.	Класифікація туристичних операторів.	
1.3.	Функції туристичних операторів та туристичних агентів.	
1.4.	Зовнішні та внутрішні фактори туropolерейтингу.	
2.	Туropolерейтинг та агентський бізнес в туризмі.	2
2.1.	Організація туropolераторського та турагентського бізнесу: нормативно-правові вимоги.	
2.2.	Типова організаційна структура туropolератора: взаємозв'язок роботи підрозділів.	
2.3.	Формування збутової мережі туropolератора.	
2.4.	Організація взаємодії між туropolератором і турагентом.	
3.	Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора.	2
3.1.	Сутність і послідовність робіт з туropolерейтингу.	
3.2.	Проектування турів.	
3.3.	Планування та просування туристичного продукту.	
3.4.	Збут і реалізація туристичних продуктів.	
4.	Участь у виставкових заходах як основа просування турпродукту.	2
4.1.	Різновиди виставкової діяльності.	
4.2.	Характеристика етапів підготовки до виставки та їх специфіка.	
4.3.	Організація участі фірми у виставці. Основні правила виставкової	

	роботи.	
5.	Ініціативний туropolерейтинг.	2
5.1.	Поняття та зміст ініціативного туropolерейтингу.	
5.2.	Мета, критерії і етапи оцінки туристичного ринку країни-партнера.	
5.3.	Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.	
5.4.	Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг.	
6.	Рецептивний туropolерейтинг.	2
6.1.	Поняття та зміст рецептивного туropolерейтингу.	
6.2.	Види туризму рецептивного українського туropolерейтингу.	
6.3.	Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора.	
6.4.	Договір між ініціативним і рецептивним туropolераторами.	
7.	Консолідований туropolерейтинг.	2
7.1.	Світовий ринок туropolераторів консолідаторів.	
7.2.	Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів. Формування договірного плану.	
7.3.	Елотмент, комітмент, безвідкличне бронювання.	
8.	Організація туристичних подорожей туropolератором.	4
8.1.	Підписання договорів з готельним, харчовим, автотранспортним підприємствами.	
8.2.	Підписання договорів з авіакомпанією, залізницею, екскурсійною фірмою, музеєм.	
8.3.	Зарубіжні представники туropolераторів: функції і організація роботи.	
8.4.	Якість обслуговування, її критерії, організація контролю.	
	Усього	18

### ***1.3. Семінарські заняття***

#### **Семінарське заняття 1**

#### **Тема 1: Основи туropolерейтингу.**

#### **Питання для усного опитування та дискусії**

1. Теоретичні основи туropolерейтингу.
2. Класифікація туристичних операторів.
3. Функції туристичних операторів.
4. Функції туристичних агентів.
5. Зовнішні фактори туropolерейтингу.
6. Внутрішні фактори туropolерейтингу.

#### ***Методичні вказівки***

***Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:*** туropolерейтинг, аутгоїнг-туropolерейтинг, інкамінг-туropolерейтинг, інсайт-туropolерейтинг, ініціативний туropolератор, рецептивний туropolератор, консолідований туropolератор, флітер, нон-флайтер, пул, презентативний туropolератор, репрезентативний туropolератор.

***З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:***

- Сутність туropolераторської діяльності.
- Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туropolераторів.

- Етапи розвитку туropolерейтингу.
- Основні риси виробничої діяльності рецептивних, ініціативних та консолідованих туropolераторів.

## Семінарське заняття 2

### Тема 2: Туropolерейтинг та агентський бізнес в туризмі.

#### Питання для усного опитування та дискусії

1. Організація туropolераторського та турагентського бізнесу: нормативно-правові вимоги.
2. Типова організаційна структура туropolератора: взаємозв'язок роботи підрозділів.
3. Формування збутової мережі туropolератора.
4. Організація взаємодії між туropolератором і турагентом.

#### *Методичні вказівки*

*Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:* організаційна структура, контрагент, контрагентська мережа, комісія.

*З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:*

- Роль турагентств в турбізнесі.
- Роль турагента та туropolератора в системі обслуговування туристів.
- Міждержавні стандарти, що встановлюють вимоги до організації роботи суб'єктів туристичної діяльності.
- Державні стандарти України, що встановлюють вимоги та правила здійснення діяльності суб'єктами туристичної індустрії.

## Семінарське заняття 3

### Тема 3: Туристичний продукт як предмет діяльності туropolератора.

#### Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність і послідовність робіт з туropolерейтингу.
2. Проектування турів.
3. Планування та просування туристичного продукту.
4. Реклама туристичного продукту.
5. Збут і реалізація туристичних продуктів.
6. Стимулювання роботи посередників зі збуту та співробітників туropolератора.
7. Контроль за роботою посередників зі збуту та співробітників туropolератора.

#### Мозковий штурм

Мозковий штурм на тему: «Сегментація ринку на шляху до спеціалізації туropolератора».

#### *Методичні вказівки*

*Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:* тур-планування, турпродукт, збут, тизерна реклама, інтернет-реклама, інтернет-розсилка, контекстна реклама, банерна реклама, електронні туристичні біржі.

*З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:*

- Етапи проектування туру.

- Інструменти просування туристичного продукту.
- Інструменти стимулювання споживачів туристичного продукту.
- Складові вартості туристичного продукту.
- Ефективність маркетингу (воронка, кількість продуктів, конверсія).

### **Семінарське заняття 4–5**

#### **Тема 4: Участь у виставкових заходах як основа просування турпродукту.**

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Різновиди виставкової діяльності.
2. Підготовка до виставки.
3. Робота на стенді.
4. Організація участі фірми у виставці.
5. Основні правила виставкової роботи.

##### **Практичні завдання**

*Завдання.* Огляд найбільшої в Україні туристичної виставки UITT. UITT – це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа. За результатами огляду:

1. Визначити основних учасників виставки;
2. Дослідити профіль діяльності учасників;
3. Визначити переваги участі в даній виставці.

##### **Методичні вказівки**

*Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:* виставка, стенд.

*З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:*

- Міжнародні туристичні заходи.

### **Семінарське заняття 6–7**

#### **Тема 5: Ініціативний туроперейтинг.**

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття та зміст ініціативного туроперейтингу.
2. Особливості ініціативного туроперейтингу.
3. Технологія роботи українського ініціативного туроператора.
4. Мета оцінки туристичного ринку країни-партнера.
5. Критерії і етапи оцінки оцінки туристичного ринку країни-партнера.
6. Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.
7. Розподіл робіт між службами та підрозділами в процесі надання туристичних послуг.
8. Проектування організаційних структур управління туристичним підприємством.
9. Оцінка ефективності організаційних структур.

##### Аудиторна робота у групах

Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.

Завдання:

1. Вивчення каталогу пропозиції туристичного оператора «Join Up»:  
Група А – вивчення каталогу пекідж-турів оператора за напрямом «Туреччина».  
Група Б – вивчення каталогу турів-каскадів за напрямом «Туреччина».
2. Визначення: інформативності каталогу, якості наповнення інформації, зручність користування, наявність цінкових додатків.  
Час виконання: 20 хв. на підготовку та 10 хв. на презентацію результатів роботи.

#### *Методичні вказівки*

*Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:* ініціативний (аутгоінговий) туроператор. meet-компанії, конкурентне середовище, каскадний тур, асортимент турів.

*З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:*

- Особливості технологічного циклу прийому та організації відпочинку іноземних туристів.
- Брендування, просування та організація збуту продукту туроператора.
- Бонусні програми туроператорів.

### **Семінарське заняття 8–9**

#### **Тема 6: Рецептивний туроперейтинг.**

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття та зміст рецептивного туроперейтингу.
2. Внутрішній туроперейтинг (інсайдинг).
3. Технологія роботи українського рецептивного туроператора.
4. Основні завдання українських рецептивних туроператорів.
5. Види туризму рецептивного українського туроперейтингу.
6. Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора.
7. Вимоги до інформації в туроператорському каталозі.
8. Види каталогів.
9. Проектування каталогу.
10. Нерекламні методи просування туристичного продукту рецептивних туроператорів.
11. Договір між ініціативним і рецептивним туроператорами.

##### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестової письмової роботи:

1. *За географією туроперейтингу виділяють:*
  - a) Аутгоінгових;
  - b) Інкамінгових;
  - c) Пекирідж.
2. *Існують наступні форми конкуренції:*
  - a) Функціональна;
  - b) Видова;
  - c) Наочна;
  - d) Всі відповіді вірні.
3. *Конкурентоспроможність туристичної компанії визначається:*
  - a) Відповідністю запропонованого нею туристичного продукту за своїми комерційними, змістовними параметрами, рівнем комфорту вимогам туристичного ринку;
  - b) Наявністю збутової мережі;



- c) Високим рівнем диверсифікації туристичних продуктів.
4. Залежно від профілю роботи оператора його асортимент може бути:
- a) Широким;
  - b) Вузьким;
  - c) Глибоким;
  - d) Дрібним;
  - e) Всі відповіді вірні.
5. Каталоги оператора можуть бути:
- a) Спеціалізованими;
  - b) Описовими;
  - c) Загальними;
  - d) Графічними.

#### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** рецептивний (інкамінговий) туроператор, інкам-тур, Внутрішній туроперейтинг (інсайдинг), оферта, інтернет-каталог, факультативні умови.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:**

- Брендування, просування та організація збуту продукту ініціативного туроператора.

#### **Семінарське заняття 10–11**

#### **Тема 7: Консолідований туроперейтинг.**

#### Питання для усного опитування та дискусії

1. Світовий ринок туроператорів консолідаторів.
2. Причини консолідації туристичного бізнесу.
3. Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів.
4. Формування договірної плану.
5. Елотмент, його принципи та особливості.
6. Комітмент, його принципи та особливості.
7. Безвідкличне бронювання.

#### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** консолідатор, комітмент, елотмент, безвідкличне бронювання, блок, м'який блок, жорсткий блок, інформаційний ланцюг, чартерний рейс.

#### **Практичні завдання**

#### **Ділова гра «Оксфордські дебати»**

#### **Тема: «Консолідатори – «мастодонти» туристичного ринку»**

#### **Методичні рекомендації до ділової гри**

Оксфордські дебати – це дискусійний метод, принцип якого побудований на стародавніх традиціях британської Палати громад. Оксфордські дебати можуть проводитися як дуже широко, з залученням великих команд, глядачів та з підготовкою заздалегідь, так і камерно й досить спонтанно, в простій тренінговій групі.

Дебати проводяться для того, щоб: учасники зрозуміли певну тему з двох сторін та спробували поставити себе на місце своїх опонентів; учасники вчилися активно слухати та формувати навички якісної аргументації своєї позиції.

Оксфордські дебати проводяться за наступним планом:

1. Для дебатів обирається певна цікава тема, яка може викликати спільний інтерес в групі та має різні можливості відповіді.

2. З групи учасників вибираються 3 особи, які будуть в якості журі оцінювати аргументування учасників. Решта учасників діляться тренером на дві рівні групи, одна з яких має відповідати «за» висловлення, а інша – «проти». Як правило, тренер, за допомогою якогось методу, сам ділить учасників на групи; тоді в кожній групі будуть люди, які насправді не згодні з позицією своєї групи, але мають її захищати. Це навіть краще, бо учасники таким чином змінюють перспективу та вчаться ставити себе на місце свого потенціального супротивника.

3. Кожна команда отримує 15 хвилин для підготовки своїх аргументів. Потім проводяться самі дебати за наступною схемою (рисунок 1.)

Згідно цієї схеми кожний учасник отримує рівно 1 хвилину для висловлювання. При цьому дуже важливо, щоб це була дійсно 1 хвилина – якщо учасник говорить довше, його зупиняють; якщо учасник закінчить раніше, то тренер чекає до того моменту, поки пройде 1 хвилина, а потім надає слово наступному учаснику з іншої команди. Перший учасник отримує 1 хвилину; решта учасників мають спочатку перефразувати вислів попереднього учасника, а потім навести зустрічний контраргумент.

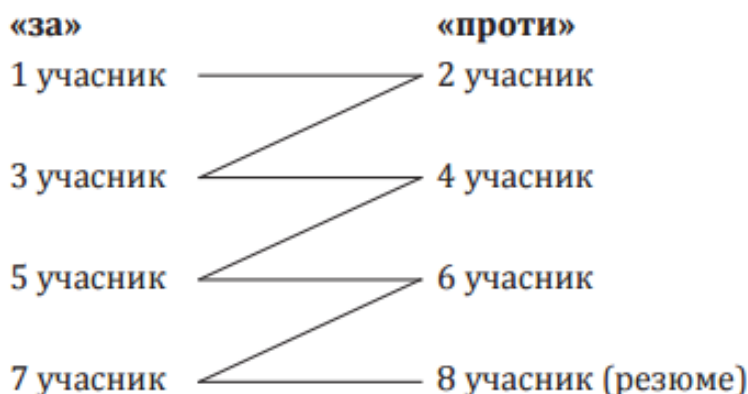


Рисунок 1 Схема проведення оксфордських дебатів

Останні учасники мають особливо відповідальне завдання, бо вони протягом однієї хвилини мають резюмувати всі аргументи своєї групи та ще раз підсумувати, чому саме їх група права. Після закінчення дебатів журі виносить свій вердикт, а потім під керівництвом тренера слідує рефлексія щодо всього процесу в групі.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливо увагу зосередити на таких аспектах:**

- Умови отримання блоків місць в підприємствах туристичної індустрії.
- Безвідзивний та відзивний комітмент. Бронювання та блокування місць в готелях і на транспорті.
- Формування розгалуженої (інтегрованої) структури збуту послуг консолідатора.
- Особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного обслуговування консолідаторів.

## Семінарське заняття 12–13

### Тема 8: Організація туристичних подорожей туроператором.

#### Питання для усного опитування та дискусії

1. Підписання договорів з готельним підприємством.
2. Підписання договорів харчовим підприємством.

3. Підписання договорів автотранспортним підприємствами.
4. Підписання договорів з авіакомпанією та залізницею.
5. Підписання договорів екскурсійною фірмою, музеєм.
6. Зарубіжні представники туроператорів: функції і організація роботи.
7. Завдання менеджера-супервайзера зарубіжного представництва туроператора.
8. Якість обслуговування, її критерії, організація контролю.

#### *Методичні вказівки*

*Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:* квота, тверда закупівля, чартер,

*З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:*

- Особливості оформлення міжнародних договорів (контрактів) між туроператорами та контрагентами.
- Співробітництво відділів туроператора з організації туристичних подорожей.

### **1.4. Самостійна робота студентів**

Самостійна робота студента є однією з основних складових оволодіння навчальним матеріалом і виконується в позааудиторний час, передбачений тематичним планом навчальної дисципліни.

Під час вивчення навчальної дисципліни студенти повинні навчитися самостійно мислити, поглиблювати засвоєні теоретичні знання, опанувати практичні навички з організації праці менеджера. Відповіді на питання повинні бути стисло законспектовані (у друкованому вигляді) з обов'язковим посиланням на використані джерела.

### **Тема 1: Основи туроперейтингу.**

Виникнення бізнесу туроператорів стало наслідком формування масових туристичних потоків і ускладнення туристського обслуговування. З'явилась величезна кількість класифікаційних ознак туроператора. Основним завданням самостійної роботи є вироблення навичок класифікації оператора за основними ознаками.

#### **Завдання**

Обрати туристичного оператора та класифікувати за основними ознаками та заповнити таблицю аргументуючи вибір:

Назва туроператора	
Профіль діяльності	
Вид діяльності	
Організаційно-правова форма	
Координація діяльності	
З авіакомпанією	З зарубіжним ТО

### **Тема 2: Туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі.**

#### **Завдання**

Дослідити одного з туристичних операторів (за власним вибором) щодо формування збутової мережі. На основі дослідження проаналізувати:

1. Робота з агентами: умови співпраці (умови підписання договору, комісійна програма, умови оплати турів, умови ануляції).

2. Франчайзингова мережа: наявність мережі (умови вступу, пріоритети роботи).

### Тема 5: Ініціативний туropolерейтинг.

#### Завдання

Провести оцінку туристичного ринку країни-партнера (країна обирається самостійно) та результати оцінки занести до таблиці.

Етапи дослідження	Результат дослідження
1. Загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти).	
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку.	
3. Туристично-рекреаційні ресурси: 3.1) природно-рекреаційні ресурси і блага; 3.2) культурно-історичні ресурси; 3.3) етнокультурні ресурси.	
4. Сфера гостинності: 4.1) забезпечення засобами розміщення, поширених в індустрії туризму країни; 4.2) забезпечення засобами харчування; 4.3) забезпечення додатковими послугами.	
5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера: 5.1) транспортна інфраструктура; 5.2) туристичні центри, курортні райони і зони.	
6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку: 6.1) комплексність і взаємозамінність складових; 6.2) якісні параметри і програмне забезпечення; 6.3) кон'юнктура за співвідношенням ціна /якість.	
7. Оцінка туристичного процесу: 7.1) динаміка туристичних потоків.	
8. Стан двосторонніх відносин країни: 8.1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатобічних угод у сфері туризму; 8.2) туристичні формальності – митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін.	
9. Характеристика туристичного процесу. 9.1) сезонність; 9.2) комфортність подорожі.	
10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни: 10.1) доступність туристичного продукту – наявність і якість рекламного забезпечення; 10.2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів; 10.3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг.	

## Тема 7: Консолідований туropolерейтинг.

### Завдання

Дослідити пропозицію одного з консолидованих туристичних операторів представлених в Україні та визначити за одним із їх напрямів готелі, що пропонуються на основі комітменту та елотменту. Отриманні данні звести до таблиці.

Тип договору	Назва готелю
Комітмент:	
- ексклюзивні готелі	
- великі блоки	
- незначні блоки	
Елотмент	

### 1.5. Індивідуальні завдання

З цієї навчальної дисципліни не передбачені.

### 1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі усного екзамену.

### ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Внутрішнє середовище функціонування туropolерейтингу.
2. Зовнішнє середовище функціонування міжнародного необхідність.
3. Сучасна класифікація туropolераторів.
4. Туropolератор як суб'єкт туристичного ринку: сутність поняття, завдання.
5. Функції туropolератора.
6. Організація туropolераторського бізнесу: характеристика основних нормативно-правових документів здійснення діяльності.
7. Типова організаційна структура туropolератора: взаємозв'язок роботи підрозділів.
8. Формування збутової мережі туropolератора.
9. Організація взаємодії між туropolератором і турагентом.
10. Характеристика організаційно-правових форм здійснення тур операторської діяльності.
11. Сутність і послідовність робіт з туropolерейтингу.
12. Зміст робіт з тур проектування.
13. Планування та просування туристичного продукту.
14. Збут і реалізація туристичних продуктів.
15. Реклама в діяльності туристичних операторі.
16. Стимулювання реалізації турів туropolератором.
17. Виставкова діяльність та її види.
18. Характеристика етапів підготовки до виставки та їх специфіка.
19. Організація участі фірми у виставці.
20. Основні правила виставкової роботи.
21. Контроль за роботою посередників зі збуту та співробітників туropolератора.
22. Ініціативний туropolерейтинг: поняття та зміст.
23. Особливості ініціативного туropolерейтингу.
24. Технологія роботи ініціативного туropolератора.
25. Оцінка туристичного ринку країни-партнера та її мета.
26. Оцінка туристичного ринку країни-партнера: критерії та етапи.

27. Формування каталогу пропозицій інклюзив та пекідж-турів, турів-каскадів.
28. Розподіл робіт між службами та підрозділами ініціативного оператора в процесі надання туристичних послуг.
29. Проектування організаційних структур управління ініціативним туристичним підприємством.
30. Оцінка ефективності організаційних структур ініціативного туристичного оператора.
31. Поняття та зміст рецептивного туropolерейтингу.
32. Внутрішній туropolерейтинг (інсайдинг).
33. Технологія роботи рецептивного туropolератора.
34. Основні завдання рецептивних туropolераторів.
35. Види туризму рецептивного українського туropolерейтингу.
36. Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора.
37. Вимоги до інформації в туropolераторському каталозі рецептивного оператора.
38. Види каталогів що використовуються рецептивними операторами.
39. Проектування каталогу рецептивним оператором.
40. Нерекламні методи просування туристичного продукту рецептивних туropolераторів.
41. Договір між ініціативним і рецептивним туropolераторами.
42. Світовий ринок туropolераторів консолідаторів.
43. Причини консолідації туристичного бізнесу.
44. Особливості формування технологічних етапів туристичного обслуговування консолідаторів.
45. Формування договірної плану у консолідаторів.
46. Елотмент, його принципи та особливості.
47. Комітмент, його принципи та особливості.
48. Безвідкличне бронювання, його принципи та особливості.
49. Організація співробітництва туropolератора та готелів.
50. Підписання договорів оператора харчовим підприємством.
51. Підписання договорів оператора автотранспортним підприємствами.
52. Підписання договорів оператора з авіакомпанією та залізницею.
53. Взаємодія туropolераторів та екскурсійних компаній.
54. Зарубіжні представники туropolераторів: функції і організація роботи.
55. Завдання менеджера-супервайзера зарубіжного представництва туropolератора.
56. Якість обслуговування менеджера-супервайзера, її критерії, організація контролю.
57. Організація участі туристичного оператора у виставці.
58. Основні характеристики регулярних рейсів та особливості організації роботи туropolератора з регулярними авіарейсами.
59. Характеристика чартерних рейсів та їх доцільність.
60. Розкрийте сутність та основні завдання рецептивного та ініціативного туropolерейтингу.

## **2. Схема нарахування балів**

2.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни, обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 9 лекційних занять за денною формою навчання.

Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Денна	9	1,1	2,2	3,3	4,4	5,6	6,7	7,8	8,9	10,0

2.3. З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 13 семінарських занять за денною формою навчання.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 травня 2017 року, протокол № 14).

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів, наведено в наступній таблиці:

№ з/п	4 теми	Номер теми				Усього балів
		Тема 1	Тема 2	Тема 5	Тема 7	
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	5	5	5	5	20

### 3. Рекомендовані джерела

#### 3.1. Основні джерела

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтпрес, 2004 – 288с.
2. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. – К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. – 156 с.
3. Баженова С.Е. Туроперейтинг [Текст] : навч. посіб. для студентів (напрямок підгот. 6.140103 «Туризм») / С. Е. Баженова ; Кам’янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. – Кам’янець-Подільський : Кам’янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, 2013. - 219 с.
4. Баженова С.Е. Основи туроперейтингу [Текст] : навч. посіб. для студентів (напрямок підгот. 6.140103 «Туризм») / С. Е. Баженова ; Кам’янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка. – Кам’янець-Подільський : Кам’янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, 2016. - 187 с.
5. Брич В.Я. Туроперейтинг: навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. – К.: Кондор, 2014. – 276 с.
6. Брич В.Я. Туроперейтинг [Текст] : підручник / [В. Я. Брич] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича ; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2017. - 439 с.
7. Брич В.Я. Туроперейтинг : підручник / В. Я. Брич, О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул [та ін.] ; за заг. ред. В. Я. Брича. - Тернопіль : ТНЕУ, 2017. - 440 с.
8. Голованова Г. Є. Особливості взаємодії туроператорів, турагентств та екскурсійних компаній / Г. Є. Голованова // Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - 2017. - Вип. 188. - С. 212-220.
9. Гонтаржевська, Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні/ Л. І. Гонтаржевська ; Донецький інститут туристичного бізнесу. - Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.
10. Горішевський П. А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність: навчальний посібник / П. А. Горішевський, Р. П. Красій; Ін-т менеджменту та економіки. - Івано-Франківськ, 2002. - 391 с.
11. Домбровська С.М.. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». - Харків: НУЦЗУ, 2018 – 249 с.
12. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. П. Дядечко; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2006. - 224 с.
13. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Р. О. Заблоцька; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т міжнар. відносин. - 3-є вид. - К. : Знання України, 2005. - 279 с.
14. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг : підручник / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 304 с.
15. Ткаченко Т. Л. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. Л. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
16. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгіна. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.



### 3.2. Допоміжні джерела

#### Тема 1

17. Алексеєнко Л.М. Організація туризму : підручник / Л. М. Алексеєнко, Т. І. Божук, В. Я. Брич [та ін.] ; за заг. ред. В. Я. Брича. - Тернопіль : ТНЕУ, 2017. - 448 с.
18. Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Н. М. Ганич, Н. В. Антонюк, М. П. Мальська. – М. : Знання, 2008. – 661 с.
19. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
20. НАКАЗ № 465 від 10.07.2013 Про затвердження Ліцензійних умов провадження туropераторської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#n64>.
21. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота. 2006. – 264 с.
22. Ткаченко Т. Реінжиніринг сервісних бізнес-процесів у міжнародному туropерейтингу / Т. Ткаченко, О. Гладкий // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2018. - № 5. - С. 59-70.
23. Чернобай Л. І. Суб'єкти туropераторської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л. І. Чернобай, І. Я. Кулиняк // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2009. - № 640. - С. 433-439.

#### Тема 2

24. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика / В. І. Гостюк // Юрид. вісн. Повітр. і косм. право: Наук. пр. Нац. авіац. ун-ту. - 2015. - № 2. - С. 105-108.
25. Давидова О. Г. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг / О. Г. Давидова // Проблеми науки. - 2011. - № 5. - С. 16-21.
26. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. - Чернівці : Кн. - XXI, 2008. - 344 с.
27. Король О.Д. Правові засади туropераторської та турагентської діяльності : навч. посіб. Ч. 2 / уклад.: О. Д. Король, Т. Д. Скутар; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. - Чернівці, 2011. - 64 с.
28. Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., 27 черв. 2013 р., Київ / ред.: О. О. Єранкін, В. Г. Козак, М. І. Бондар; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана", Буков. держ. фін.-екон. ун-т, Бізнес-школа Варвіка, П-во "Архімед". - К. : МІБО КНЕУ, 2013. - 221 с.
29. Подлепіна П. О. Решетняк Ю.О. Роль туropераторів на ринку туристичних послуг // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу: матеріали VII науково-практичної конференції молодих вчених 28 лютого 2014 року. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. - С. 167-169.
30. Романова А. Фінансові інструменти запобігання ризиків на туристичному ринку України / А. Романова // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2017. - № 4. - С. 106-114.
31. Сіренко К. В. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / К. В. Сіренко; ПВНЗ "Європ. ун-т". - К., 2011. - 20 с.
32. Сірик А. Є. Державне регулювання ринку туристичних послуг України / А. Є. Сірик // Економічний вісник Донбасу. - 2017. - № 2. - С. 100-104.
33. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посібн. / Н. Черных. – К. : Атіка, 2006. – 254 с.
34. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.

### Тема 3

35. Грицюк Ю. І. Моделювання стратегій поведінки конкурентних фірм на ринку надання туристичних послуг / Ю. І. Грицюк, М. Ю. Грицюк // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2016. - № 854. - С. 50-62.

36. Гурджиян К. В. Формування туристичними підприємствами лояльності споживачів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / К. В. Гурджиян; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2014. - 24 с.

37. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посіб. / О.О. Любіцева - К. : Альтерпрес, 2003. - 104 с.

38. Мартовой А. В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу : Автореф. дис... канд. екон. наук / А. В. Мартовой; Таврій. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. - Сімф., 2006. - 20 с.

39. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 494 с.

40. Холодова О. О. Соціально-психологічний аналіз індивідуальних маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі / О. О. Холодова // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2011. - № 37/38. - С. 294-299.

41. Шарапова А. О. Ціни та ціноутворення у туризмі : конспект лекцій / А. О. Шарапова; Федер. профспілок України, Ін-т туризму. - К., 2007. - 101 с.

42. Hlushko V. Theoretical basis of strategic analysis of travel services promotion = Теоретичні засади стратегічного аналізу просування туристичних послуг / V. Hlushko // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2017. - № 6. - С. 90-99.

### Тема 4

43. Антонюк Я. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський; Львів. комерц. акад. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 327 с.

44. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 9. - С. 113-119.

45. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / І. З. Жук; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Львів, 2015. - 20 с.

46. Колесніков Б. П. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України : монографія / Б. П. Колесніков, О. І. Падашуля; Донец. держ. ун-т упр., Дніпропетр. нац. ун-т. - Донецьк : Вебер (Донец. філ.), 2008. - 101 с.

47. Смирнов І. Г. Логістика виставкової діяльності: світовий та український досвід / І. Г. Смирнов // Укр. культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. - 2014. - Вип. 20, т. 2. - С. 188-194.

### Тема 5

48. Губерський Л.В. Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. Вип. 38, ч. 2 / ред.: Л. В. Губерський; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т міжнар. відносин. - К., 2002. - 217 с.

49. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева. - 3-тє вид., переробл. та доповн. - К. : Альтерпрес, 2006. - 436 с.

50. Ткачук Т. Міжнародні туристичні підприємства на внутрішньому ринку франчайзингу / Т. Ткачук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2017. - Вип. 2. - С. 95-107.

51. Ткачук Т. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу / Т. Ткачук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2018. - № 1. - С. 72-85.

## Тема 6

52. Онищук Н. Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / Н. Онищук // Науковий вісник. - 2015. - № 7. - С. 111-121.
53. Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм») / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.

## Тема 7

54. Азарян О. М. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: монографія / О. М. Азарян, І. В. Ілієв, О. А. Іщенко, Н. Л. Жукова, Г. О. Ворошилова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2008. - 146 с.
55. Войтович С. Я. Особливості інвестиційного забезпечення туристичної сфери в умовах транснаціоналізації світогосподарських процесів / С. Я. Войтович, О. М. Лютак, І. М. Лях, Л. С. Лісовська // Фінанс.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. - 2018. - Вип. 1. - С. 104-112.

## Тема 8

56. Ворошилова Г. О. Механізм удосконалення розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в посткризовий період : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Г. О. Ворошилова; НАН України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. - К., 2013. – 20 с.
57. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч посібник / О.О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
58. Малик Л. Ефективність управління туристичною діяльністю та шляхи розвитку туристичних послуг в контексті новітніх технологій / Л. Малик // Молодь і ринок. - 2013. - № 5. - С. 39-44.
59. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей: опорний конспект лекцій / Г.І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2017. – 192 с.
60. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей: навч. посібник / Г.І. Михайліченко, А.Ю. Єременко – К.: КНТЕУ, 2011. – 392 с.
61. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посібн. / Г. І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2003. – 156 с.
62. Разінькова М. Ю. Сучасні маркетингові тенденції і підходи до надання туристичних послуг / М. Ю. Разінькова // Бізнес Інформ. - 2018. - № 8. - С. 253-257.

## 4. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- |   |   |
|---|---|
| <a href="https://joinup.ua/">https://joinup.ua/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «Join Up»           |
| <a href="https://www.coraltravel.ua/">https://www.coraltravel.ua/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «Coral Travel»      |
| <a href="https://www.tpg.ua/">https://www.tpg.ua/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «TPG»               |
| <a href="https://kompastour.com/ua/ukr/">https://kompastour.com/ua/ukr/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «Компас Україна»    |
| <a href="http://agent.tui.ua/">http://agent.tui.ua/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «TUI»               |
| <a href="https://pegast.com.ua/">https://pegast.com.ua/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «Пегас Туристик»    |
| <a href="https://www.tez-tour.com/ru/kyiv/?lang=ru&amp;city=msk">https://www.tez-tour.com/ru/kyiv/?lang=ru&amp;city=msk</a> | - Туристичний оператор: ТОВ «Tez Tour»          |
| <a href="https://www.mouzenidis.com/uk-ua">https://www.mouzenidis.com/uk-ua</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «Mouzenidis Travel» |
| <a href="https://www.alliance.ua/">https://www.alliance.ua/</a>   | - Туристичний оператор: ТОВ «Альянс»            |
| <a href="https://www.peninsula.com.tr">https://www.peninsula.com.tr</a>   | - Туристичний оператор: «Peninsula tour» Ltd    |
| <a href="https://www.otiholding.com/">https://www.otiholding.com/</a>   | - Туристичний холдинг «OTI group»               |
| <a href="https://www.ittour.com.ua/">https://www.ittour.com.ua/</a>   | - Туристична компанія «ITtour»                  |
| <a href="https://www.flyuia.com/ua/ua/home">https://www.flyuia.com/ua/ua/home</a>   | - Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України»   |

<https://azurair.ua/>

<https://skyup.aero/ru/>

<https://www.uitt-kiev.com/uk-UA/>

<http://www.galexpo.com.ua/turexpo/>

<https://worldexpo.pro/ttf>

- Авіакомпанія «Азур Ейр Україна»

- Авіакомпанія «SkyUp»

- Туристична виставка УІТТ: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»

- Міжнародна виставка «ТурЕКСПО»

- Міжнародна виставка «Travel & Tourism Fair-Kolkata»

**ОНОВЛЕНО:**

Директорка туристичної агенції ФОП  
Кобилянська А.П. ТА «Дім Подорожей»,  
асистентка кафедри публічного управління та  
адміністрування  
*«25» серпня 2022 року*

\_\_\_\_\_ Анна КОБИЛЯНСЬКА

**СХВАЛЕНО**

Рішення кафедри публічного управління та адміністрування  
*«30» серпня 2022 року, протокол № 1.*

Завідувач кафедри, доктор наук з державного  
управління, кандидат економічних наук,  
доцент  
*«30» серпня 2022 року*

\_\_\_\_\_ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ