# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «CRM, БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ»

**Компонент освітньої програми** – ***обов'язкова*** (*3 кредити*)

| | |
|---|---|
| **Освітньо-професійна програма** | Міжнародний туризм і туроперейтинг |
| **Спеціальність** | J3 Туризм та рекреація |
| **Галузь знань** | J Транспорт та послуги |
| **Рівень вищої освіти** | другий (магістерський) |
| **Мова навчання** | українська |
| **Профайл викладача (-ів)** | доц. Андрусяк Наталя Степанівна, доцент кафедри географії та менеджменту туризму, кандидат біологічних наук https://geotour.chnu.edu.ua/pro-kafedru/spivrobitnyky/andrusiak-natalia-stepanivna/ |
| **Контактний тел.** | +380506714455 |
| **E-mail:** | n.andrusyak@chnu.edu.ua |
| **Сторінка курсу в Moodle** | https://moodle.chnu.edu.ua/enrol/index.php?id=7821 |
| **Консультації** | за графіком консультацій викладачів на сайті: https://geotour.chnu.edu.ua/studentu/navchalnyi-protses/rozklad-zaniat-i-sesii/ |

## АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета навчальної дисципліни** полягає у забезпеченні майбутніх фахівців з туризму знаннями та практичними навичками роботи з CRM системами, системами бронювання та резервування.

## НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

| | |
|---|---|
| **МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОБОТИ З CRM СИСТЕМАМИ** | |
| **Тема 1** | Загальна характеристика та функціонал CRM систем |
| **Тема 2** | Особливості роботи з найбільш відомими CRM системами |
| **Тема 3** | Туристичні сканери: застосування у турагентській діяльності |
| **МОДУЛЬ 2. ЗАСТОСУВАННЯ CRM СИСТЕМ ТА ТУРИСТИЧНИХ СКАНЕРІВ У ПРАКТИЦІ ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** | |
| **Тема 4** | Застосування та функціонал системи IT tour |
| **Тема 5** | Бронювання турів на сайтах туристичних операторів |
| **Тема 6** | Резервування додаткових складових туристичного пакету |

## ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Під час викладання даної навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання:

- ✓ словесні методи (лекція, розповідь, бесіда, консультація, дискусія, проблемна ситуація тощо),
- ✓ наочні методи (презентації, відеоматеріали, майстер-класи тощо),
- ✓ електронне та інтерактивне онлайн-навчання (мультимедійні, дистанційні),
- ✓ самостійна робота за програмою навчальної дисципліни.

## ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Методами оцінювання та демонстрування результатів є:

- стандартизовані тести;
- проекти (індивідуальні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- презентації результатів виконаних завдань;
- контрольні тестування;
- завдання на лабораторному обладнанні, реальних об'єктах тощо;
- ситуаційні завдання та їх вирішення у групах.

*Форми поточного контролю:*

- усна (відповідь студента під час заняття);
- захист презентації;
- письмова (тестування);

*Форма підсумкового контролю:* залік

Поточний контроль здійснюється під час практичних (лабораторних) занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем шляхом виконання конкретних завдань (презентацій чи тематичних тестувань). Кількість передбачених балів за різні види робіт зазначені у силабусі, робочій програмі, в системі дистанційного навчання Moodle, куди за умови онлайн-навчання студенти завантажують роботи, і де здійснюється тестовий контроль, та оголошуються під час занять (або виставляються в Moodle). Самостійна робота враховується при складанні поточних і підсумкових тестів.

Тестові завдання розроблені до кожної теми і підсумкові (залік), покликані перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу, здатності осмислити і відтворити зміст даної частини дисципліни.

Загалом весь матеріал поділений на два змістових модуля, які передбачають поступове накопичення балів упродовж семестру.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Відповідь оцінюється за 40 бальною шкалою.

Відповідь у 35-40 балів оцінюється, коли студент розуміє та може змістовно викласти основні теоретичні основи курсу «Ініціативний туроперейтинг», знає основні поняття, розуміє чим ініціативний туроператор відрізняється від

рецептивного,може навести приклади, розуміє як правильно визначати потреби туриста, знати туристичні формальності.

Відповідь у 30-34 оцінюється, коли студент на базі сформованих знань дає розгорнуту відповідь про особливості ініціативного туроперейтингу, знає які є ініціативні туроператори на українському туристичному ринку, знає напрями їхньої діяльності, вміє здійснити пошук на сайтах туроператорів необхідних пропозицій, знає особливості турагентської діяльності та її відміни від туроператорської, розуміє як правильно формувати програми турів та розуміє як правильно просувати пропозиції туроператорів. Разом з тим, студент виявляє в процесі викладу недостатні знання про діяльність ініціативного туроператора з постачальниками послуг та не повністю розуміє організацію співпраці туроператора із туристичними агентами.

Відповідь у 25-29 балів оцінюється, коли студент лише перераховує основні теоретичні основи курсу «Ініціативний туроперейтинг», знає основні поняття туроперейтингу, розуміє різницю між ініціативними та рецептивними туроператорами, знає ініціативних туроператорів на українському туристичному ринку, вміє створювати програми турів, знає як визначати потреби туристів. Проте не знає, суть договорів між суб'єктами туристичної діяльності, не завжди може дати правильну відповідь про зміст договорів на туристичні послуги та туристичні ваучери, не знає види туроператорів за спеціалізацією.

Відповідь у 20-24 бали оцінюється, коли студент лише відтворює програмний мінімум курсу «Ініціативний туроперейтинг», але не встановлює причинно-наслідкових зв'язків, не розуміє основних закономірностей.

Відповідь у 15-19 балів оцінюється, коли студент коли частково відтворює програмний мінімум курсу «Ініціативний туроперейтинг». Не знає або частково знає про організацію співпраці туроператора із туристичними агентами, не знає про організацію туроператора із постачальниками послуг, не може навести приклади напрямів діяльності ініціативних туроператорів на українському туристичному ринку.

Відповідь у 10-14 балів оцінюється, коли студент може назвати лише основні поняття і терміни, але не вміє їх пояснити, не може навести приклади ініціативних туроператорів.

Відповідь у 5-9 оцінюється, коли студент не має елементарних знань з курсу «Ініціативний туроперейтинг», може тільки по ініціативний туроператор від рецептивного.

**Критерії оцінювання за основними видами робіт** –завантажити >>>

## ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано такими документами ЧНУ:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyiavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/

**Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:**

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ


1. CRM-системи стали найбільшим сегментом ринку в 2017 році. URL: https://news.finance.ua (дата звернення 09.01.2019).
2. Wrede M., Velamuri V.K., Dauth T. Top managers in the digital age: Exploring the role and practices of top managers in firms' digital. // Managerial and Decision Economics. – 2020. – Vol. 41. – no. 8. – P.1549-1567.
3. Білоцерківський О. Б. Вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем торгівельних підприємств: проблеми та шляхи вирішення. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/49718/1/Bilotserkivskyi_Vybir_vprovadzhennia_2020.pdf. (Дата звернення 15.11.2022 р.)
4. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2011. № 3. С. 40–42. 14. Ушакова І.О. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2012. Вип. 8. С. 54–58.
5. Верескун М.В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 1(11). С. 21–26.

6. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2017. – 4. – С. 51-56.
7. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
8. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 2. С. 89–93.
9. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності / І. І. Поліщук // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2021. – № 3 (17). – С. 76-80.
10. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: https://www.bitrix24.ua (дата звернення 10.01.2019).
11. Рибачук-Ярова Т.В., Марченко М.І. Теоретико-методичні засади використання CRM- системи на підприємствах. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf. (Дата звернення 15.11.2022 р.)
12. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Лобань О.О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 84–87.
13. Ткаченко Д. А. Особливості впровадження CRM-системи в діяльність компанії: проблеми, ризики та секрети успіху. International Electronic Scientific Journal “Science Online”. 2017. № 12. С. 7–10.
14. Юрчук Н.П. CRM-системи особливості функціонування та аналіз українського ринку Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнарожні економічні відносини та світове господарство. 2019. С. 141–147.

***Детальна інформація щодо вивчення курсу***
***«CRM, бронювання та резервування у міжнародному туризмі»***
***висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни***
https://media.chnu.edu.ua/media/xdxd3y5m/crm_broniuvannia_ta_rezervuvannia_u_mizhnarodnomu_turyzmi.pdf