**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Корпоративна культура на підприємствах туризму»**



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  | | --- | --- | | **Ступінь освіти** | Бакалавр | | **Освітня програма** | «Туризм» | | **Загальний обсяг** | 3 кредитиЄКТС | | **Тривалість викладання** | 4-й семестр,  7 чверть | | **Обсяг навчальних занять** | 90 годин | | **у т.ч. аудиторні заняття**  **на тиждень** | 4 години на тиждень | | **лекції** | 2 години | | **практичні** | 2 години | | **Мова викладання** | українська | |

**Кафедра, що викладає:** Туризму та економіки підприємства

**Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:** https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4724

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти.

**Онлайн-консультації:** електронна пошта

|  |  |
| --- | --- |
| **F:\ЄДЕБО документи\фото я укрупн.jpg** | **Інформація про викладача:**  **Бєлобородова Марія Валеріївна**  Доцент кафедри туризму та економіки підприємства, професор, кандидат економічних наук  **Персональна сторінка**  <https://ep.nmu.org.ua/ua/teachers/beloborodova.php>  **E-mail:** [Bieloborodova.M.V@nmu.one](mailto:Bieloborodova.M.V@nmu.one) |

**1. Анотація до курсу**

Предмет вивчення дисципліни охоплює різноманітну інформацію про сучасні процеси побудови корпоративної культури, зокрема в індустрії туризму, залучення кадрів до концепції корпоративної культури, управління її розвитком, а також про менеджмент конфліктів в рамках корпоративної культури в туризмі. В ході вивчення дисципліни здобувачі отримають цілісну систему знань про сучасні дослідження корпоративної культури, основну проблематику, дослідницькі підходи та методологію вивчення даної сфери. В результаті навчання здобувачі мають не лише продемонструвати масив теоретичних знань, але й повинні вміти використовувати їх у вирішенні конкретних аналітичних і дослідницьких завдань щодо проблем, що виникають в сучасних практиках, надаючи неупереджену експертну оцінку досліджуваним явищам.

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Метою викладання навчальної дисципліни «Корпоративна культура на підприємствах туризму» є формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики корпоративної культури на підприємствах туризму з позиції сучасних стандартів соціальної політики, соціальної звітності, етики бізнесу й прав людини в умовах інтеграції концепції стійкого розвитку і набуття ними відповідних професійних компетенцій, що забезпечують формування соціально-відповідальної поведінки.

**3. Результати навчання:**

* Застосовувати навички продуктивного спілкування зі всіма зацікавленими сторонами суб’єкта туристичного бізнесу
* Вміти вести претензійну роботу та ефективно управляти конфліктами в діяльності суб’єкта туристичного бізнесу
* Встановлювати зв’язки з експертами туристичної та інших галузей на засадах взаємоповаги та у відповідності із морально-етичними цінностями
* Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття в процесі здійснення професійної діяльності
* Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань в туристичній діяльності
* Нести відповідальність за обрані принципи та методів виконання власних професійних завдань
* Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності, морально-етичними нормами, а також на засадах громадянської свідомості
* Володіти методами аналізу, планування та прогнозування розвитку корпоративної культури на туристичних підприємствах.

**4. Структура курсу**

|  |
| --- |
| **ЛЕКЦІЇ** |
| 1. Корпоративна культура туристичного підприємства як навчальна дисципліна.  Основні теоретичні положення корпоративної культури на підприємствах. |
| 2. Персонал туристичного підприємства  Структура персоналу, основні категорії, підбір персоналу, плинність |
| 3.Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія культури бізнесу.  Місце та роль соціальної відповідальності у формуванні корпоративної культури туристичного підприємства. Соціальні, економічні, екологічні аспекти соціальної відповідальності |
| 4.Місце корпоративної культури в управлінні туристичним підприємством.  Корпоративна культура та управління персоналом. Значення корпоративної культури в стратегічному цілепокладанні туристичної організації. |
| 5.Корпоративна культура як чинник забезпечення якості туристичних послуг  Норми та стандарти обслуговування клієнтів. Вимоги до співробітників туристичної організації. Розвиток комунікаційних якостей. |
| 6. Розвиток та навчання персоналу туристичного підприємства  Особиста кар’єрна траєкторія в туризмі. Удосконалення персоналу як основний принцип корпоративної культури |
| 7. Стандарти комунікаційної політики та претензійної роботи як елементи корпоративної культури туристичної організації.  Ключові фактори успіху співробітників. Мотивація персоналу як елемент корпоративної культури. |
| 8. Моніторинг стану та напрямки розвитку і удосконалення корпоративної культури на туристичних підприємствах  Засоби та інструменти оцінювання і моніторингу стану корпоративної культури. Міжнародний та вітчизняний досвід побудови корпоративної культури на туристичних підприємствах. |
| **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ** |
| 1. Особливості корпоративної культури та вимоги до персоналу на туристичних підприємствах. |
| 2. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах корпоративної культури та соціальної відповідальності |
| 3. Політика управління корпоративною культурою на підприємствах туристичної сфери. |
| 4. Лідерство та керівництво в корпоративній культурі туристичних організацій |
| 5. Методики управління конфліктами в сфері обслуговування |
| 6.  Розвиток персоналу в рамках корпоративної культури туристичних підприємств. |
| 7. Методики оцінювання рівня впровадження корпоративної культури. |
| 8. Міжнародний і український досвід впровадження принципів корпоративної культури на туристичних підприємствах |

**5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

На лекційних заняттях обов’язково мати з собою ґаджети з можливістю підключення до Інтернету. Технічні засоби навчання. Дистанційна платформа Мoodlе.

**6. Оцінювання результатів навчання**

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об’єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»», <https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf>

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

**6.1. Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

**Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рейтингова | Інституційна |
| 90…100 | відмінно / Excellent |
| 74…89 | добре / Good |
| 60…73 | задовільно / Satisfactory |
| 0…59 | незадовільно / Fail |

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. 6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 30 балів), оцінок за виконання практичних робіт (40 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

|  |  |
| --- | --- |
| **Підсумкове оцінювання (якщо здобу-вач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)** | Екзамен відбувається у формі письмової роботи, білети являють 25 тестових запитань, 5 відкритих запитань.  Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали.  Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями.  Максимальна кількість балів за залік: 100 |
| **Практичні заняття** | Ситуаційні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розв’язання задач.  Максимально оцінюються у 40 балів (8 занять×5 балів/заняття). |
| **Контрольні роботи** | Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести. Кожна максимально оцінюється у 30 балів. |

6.3. Критерії оцінювання ***письмової контрольної роботи***:

25 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 2 бали.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 10 балів, причому:

**10 балів** – повна відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

**8-9 балів** – відповідність еталону, припускаються незначні помилки в граматиці та/або орфографії.

**6-7 балів** – відповідь в цілому відповідає еталону із незначними зауваженнями, помилки в граматиці та/або орфографії,

**4-5 балів** – відповідність еталону із зауваженнями, помилки в структурі відповіді;

**2-3 бали** – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

|  |
| --- |
|  |

**7. Політика курсу**

**7.1 Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <http://surl.li/alvis> та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <http://surl.li/alneb> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

**7.2 Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов’язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедр маркетингу, туризму та економіки підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram. Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

**7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

**7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов’язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров’я є незадовільним і може вплинути на здоров’я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). За об’єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

**7.5 Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

**7.6 Бонуси**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

**7.7 Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=p4K7bIuPIU6JIujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNTJNUlFEMjUwTDZYNVpBUFo0T1dUNkhESi4u> , кафедри туризму та економіки підприємства та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Корпоративна культура на підприємствах туризму».

**8. Методи навчання**

Застосовуються проблемні, інтерактивні, контекстні технології навчання. На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, порівняння, ситуаційні завдання, ділові ігри, практичні задачі для розв’язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів. Широко застосовується перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей.

**9. Рекомендовані джерела інформації**

**Основні:**

1. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. – 2010. – №682. – С. 11-15. 3.
2. Данько Н. І. Застосування моделей корпоративних культур на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, О. А. Хмельова. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №1. – С. 189–194. 4.
3. Корпоративна культура туристичного підприємства – один із факторів його конкурентоздатності. // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – 2012. – №6. – С. 35–36.
4. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
5. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі: теорія та практика М 21 [текст] Навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун, 1.3. Жук - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 234 с.
6. Марченко О. А. Роль корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг / О. А. Марченко // Бізнес- навігатор : наук.-вироб. жур. — Херсон : МУБіП, 2011. — № 5 (26). — С. 182–186.
7. Методичні рекомендації та тематика практичних робіт і самостійної роботи з дисципліни «Корпоративна культура туристичних підприємств» для бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» / Уклад.: М.В. Бєлобородова. – Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. – 25 с. [Електронний ресурс]
8. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник / Л. Е. ОрбанЛембрик.– К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
9. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] / О.М.Петроє. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.
10. Романюк І. А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств / І. А. Романюк. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №2. – С. 24–27.
11. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія / В.М. Шаповал. – Д.: Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», 2011. – 357 с.
12. Шаповал В.М. Аналіз концептуальних підходів до проблеми соціальної відповідальності суб’єктів підприємницької діяльності / В.М. Шаповал, О.О. Гетьман, О.О. Бендасюк // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія : у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка ; М-во освіти і науки України ; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. (C.80–94.).

**Додаткові**

1. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різни стейкхолдерів. Регіон. аспект / Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. – К.: Фонд «Східна Європа», 2008. – 60 с.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі / Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Смовженко Т.С. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А. Я. Кузнєцової. – К. : УБС НБУ, 2009. – 314 с.
4. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І.Ткаченко, СВ. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. - 596 с.
5. Шаповал В.М. Формування інституціональної підтримки соціальної відповідальності підприємництва в Україні // Бізнес-навігатор. Спеціальний випуск, присвячений засіданню круглого столу Міжнародної академії економіки та екотехнологій. – 2010. – №21. – С.148–154.