



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у туризмі»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Факультет	Географії, історії та туризму
Кафедра	Географії і туризму
Семестр	5
Кількість кредитів	4
Мова викладання	українська

Викладач	к.е.н., доц. Глушкова Тетяна Сергіївна
Контактна інформація	tts1987@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Знання і належне застосування маркетингових підходів у діяльності підприємств туристичної галузі є запорукою їх успішності на ринку туристичних послуг. Така успішність залежить від здатності туристичного підприємства максимально задовольнити потреби споживачів, запропонувати туристичний продукт, який буде відповідати їхнім смакам і уподобанням, а отже й отримати прибуток від своєї діяльності. Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про туристичний ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, а також створення такого туристичного продукту, який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів. Освітній компонент «Маркетинг у туризмі» розглядає маркетинг як складний комплекс пов'язаних між собою механізмів різної природи: організаційних, економічних, мотиваційних, соціально-психологічних, кожен з яких має специфічний набір важелів, заходів та форм впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку.</p>
Мета та цілі	<p>Сформувати знання про маркетинг туризму, як основу формування туристичних дестинацій та інструмент підвищення прибутковості туристичного бізнесу.</p> <p><i>Основні цілі:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- знати основні напрямки маркетингової діяльності та організаційні форми туристичного маркетингу- формування знань про маркетингові принципи та інструменти та можливості їх використання у туристичній галузі;- оволодіння навиками проведення маркетингових досліджень в галузі туризму;- оволодіння навиками складання маркетингових програм, проектів організаційних структур для проведення маркетингових досліджень на підприємствах чи організаціях туристичної галузі

	- формування вмій організації реалізації маркетингу за всіма складовими для задоволення потреб споживачів туристичних послуг.
Результати навчання Soft skills: соціально-психологічні аспекти професійної компетентності, що відповідають заявленим цілям програми	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна) Soft skills (соціально-психологічні аспекти професійної компетентності): Здатність планувати та управляти часом. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організувати споживання туристичного продукту.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Основи економічної теорії», «Основи туризмознавства», «Географія туризму», «Організація туристичних подорожей».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Основні поняття туристичного ринку	Поняття «послуги» і «туристичної послуги». Характерні риси туристичних послуг: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання.. Туристичний продукт у системі маркетингу. Особливості формування ринку туристичних послуг. Рівні і координація маркетингу в туризмі.	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
2. Суть і зміст маркетингу в туризмі	Поняття «маркетингу». Підходи до визначення суті маркетингу. Місце потреби в структурі ключових понять маркетингу. Принципи маркетингу: орієнтованість на споживача, гнучкість у досягненні поставленої мети, комплексний підхід, спрямованість на довгострокову перспективу. Функції маркетингу: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, продуктова політика, цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика, контроль маркетингу. Концепції маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару (послуги), концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція), концепція традиційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу взаємовідносин. Маркетингове середовище	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
3. Комплекс маркетингу та його види	Комплекс маркетингу в туризмі: продукт, ціна, розподіл, просування, оточення, процес, персонал. Види маркетингу: комерційний, некомерційний; стратегічний, практичний, Внутрішньо-національний, Міжнародний, Експортний, Зовнішньоекономічний, Багатонаціональний (мультирегіональний), глобальний, Конверсійний, Стимулятивний маркетинг, Креативний, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Підтримувальний, Демаркетинг, Протидійний.	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
4. Напрями і процес маркетингових досліджень.	Дослідження макросередовища. Дослідження мікросередовища. Дослідження внутрішнього середовища самого підприємства. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану	Виконання практичних завдань з захистом

Методи збору маркетингової інформації	дослідження (збирання інформації), опрацювання та аналіз зібраної інформації, підготовка звіту та розробка рекомендацій. Поняття анкетного опитування (анкетування). Частина анкети. Типи питань в анкеті. Сторчек (стор-чек, store-check). Фейсинг (англ. Facing). Кліппінг (англ. clipping). Hall-тест (опитування з дентальною локацією). Якісні типи дослідження. Експертне інтерв'ю. Особисте інтерв'ю. Телефонне інтерв'ю. Поштове інтерв'ю. Метод ділових контактів. "Таємний покупець". Фокус-група. Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи. Метод пробних продаж. Панельні дослідження	теоретичних положень
5. Дослідження ринку туристичних послуг.	Кон'юнктурні дослідження туристичного ринку. Характеристика кон'юнктуру ринку туристичних послуг. Показники кон'юнктури туристичного ринку: Показники виробництва, попиту, Місткість туристичного ринку, Частка ринку туристичного підприємства, Насиченість ринку туристичних послуг; абсолютні і відносні.	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
6. Маркетинг туристичних дестинацій	Сутність територіального маркетингу. Чотири етапи просування маркетингу території. Комплекс маркетингу туристичної дестинації. Управління процесом формування, просування і реалізації туристичного продукту місця - туристичної дестинації.	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
7. Маркетингові дослідження туристичного продукту та сегментація туристів	Дослідження пропонованого туристичного продукту. Класифікація всіх споживачів певного туристичного продукту. Вивчення пропозицій щодо нового туристичного продукту. Контрольне тестування ринку. Імітаційне тестування ринку Дослідження чинників успіху нового туристичного продукту. Сутність сегментації ринку. Процес сегментації ринку. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами.	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
8. Маркетингові дослідження конкурентів	Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
9. Формування маркетингової стратегії.	Стратегічне маркетингове планування, його мета і основні завдання. Принципи маркетингового стратегічного планування. Ознаки маркетингового планування. Процес стратегічного маркетингового планування. Формулювання місії підприємства. Визначення цілей підприємства. Маркетинговий аудит. SWOT-аналіз. Визначення маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії. Розробка програми маркетингу. Організація і реалізація маркетингу. Контроль маркетингу. Види маркетингових стратегій. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень
10. Маркетингова продуктова політика в туризмі	Цілі та суть продуктової політики. Структура маркетингової продуктової політики. Розробка нового туристичного продукту. Генерування ідей. Вибір ідеї щодо туристичного продукту. Розробка та перевірка концепції туристичного продукту. Розробка стратегії маркетингу. Економічний аналіз. Формування туристичного продукту в остаточному вигляді. Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах. Комерціалізація туристичного продукту Життєвий цикл туристичного продукту: етап зростання, етап зрілості, етап спаду. Шляхи подовження життєвого циклу продукту. Управління життєвим циклом та оптимізація структури пропонованих продуктів. Варіанти життєвого циклу продукту. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних послуг.	Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень

11. Маркетингова цінова політика	<p>Ціна та ціноутворення в комплексі. Гуртові, роздрібні, фіксовані, регульовані, вільні рухомі, тверді, ковзні, ціни з наступною фіксацією. Попит. Конкуренція. Олігополія. Посередники. Державне регулювання цін. Фактори ціноутворення: витрати, етап життєвого циклу продукту, імідж туристичного підприємства. Процес ціноутворення: визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на продукт, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, встановлення остаточних цін. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Цінові стратегії. Зміна поточних цін.</p>	<p>Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень</p>
12. Маркетингова політика розподілу	<p>Політика розподілу та її мета. Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту, Формування каналів розподілу. Рівень каналу розподілу. Фактори, які впливають на вибір каналів розподілу. Функції, які виконують канали розподілу можна. Визначення факторів, що впливають на організацію системи розподілу. Визначення цілей і завдань розподілу. Визначення системи розподілу. Вибір структури каналу розподілу. Розробка стратегії комунікацій у каналі розподілу. Рішення про управління каналами розподілу. Договірні вертикальні маркетингові системи. Агентська угода. Ліцензійна угода (франчайзинг).</p>	<p>Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень</p>
13. Комунікаційна політика	<p>Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики. Комплекс просування. Інтегровані маркетингові комунікації. Процес вибору комплексу просування. Визначення цілей просування. Аналіз факторів, що впливають на комплекс просування. Розробка стратегії просування. Складання та розподіл бюджету просування. Оцінювання комплексу просування. Реклама як засіб просування. Функції реклами. Схема рекламної піраміди. AIDA, AIDMA, DAGMAR Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Процес участі туристичного підприємства у виставці. Брендинг. Модель розроблення назви брэнда. Спонсорство.</p>	<p>Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень</p>
14. Організація маркетингу на туристичному підприємстві	<p>Засади та принципи організації маркетингу на підприємстві. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві. Неінтегровані маркетингові структури. Інтегровані маркетингові структури. Принципи організації маркетингу. Процес побудови маркетингової організаційної структури. Дослідження ринку підприємства. Аналіз підприємства. Визначення концепції організації маркетингу. Формування моделі маркетингової організаційної структури. Розподіл функцій між виконавцями. Добір працівників. Контроль за функціонуванням маркетингової організаційної структури. Переваги і недоліки структур служби маркетингу. Матрична структура служби маркетингу. Карта розподілу функціональних обов'язків.</p>	<p>Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень</p>
15. Контроль маркетингової діяльності	<p>Суть і принципи контролю маркетингу. Контроль результатів. Контроль збуту. Контроль частки ринку. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Маркетинговий аудит. Ціль маркетингового аудиту. Аудит макросередовища. Аудит мікросередовища. Аудит цілей і маркетингової стратегії. Аудит організації маркетингу. Аудит комплексу маркетингу. Аудит маркетингової продуктивності.</p>	<p>Виконання практичних завдань з захистом теоретичних положень</p>

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. изд. Київ. 2005. 358 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск, 2004. 494 с.
3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ, 2016. 358 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. Київ, 2005. 324 с.
5. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. Москва: Советский спорт, 2003. 187 с.
6. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. Москва. Финансы и статистика, 2000. 160 с.
7. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001. 464 с
8. Барабанова В. В. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2(2). С. 221-229.
9. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київський університет, 2001. 395 с.
10. Волчецький Р. В. Роль туристичних інформаційних центрів в сучасній індустрії туризму URL: lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/governmgmt/2012/194-182-26.pdf
11. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. Москва. Тетис, 2002. 167 с.
12. Вуйченко М. А. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері. Економічні горизонти. 2018. № 1. 83-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/fineconsn_2018_1_12 (дата звернення: 29.08.2021).
13. Ганич Н., Гаталяк О.М. Сучасні тенденції розвитку готельного та ресторанного господарства в Україні / Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2016. – Вип. 40. – С.75 – 86.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. Київ. Вища шк., 1994. 327 с.
15. Глушкова Т. С., Козлюк О. О. Формування нового регіонального туристичного продукту (на прикладі Рівненської області). Актуальні проблеми та перспективи розвитку регіонів: Праці всеукр. наук.-практ. конф. (Рівне, 3 квіт. 2020). Рівне, 2020. С. 137–140.
16. Діденко К. Д. Роль історичних міст України у розвитку внутрішнього туризму. Український географічний журнал. 2014 №3. С. 52 – 56.
17. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. – практ. пособие. Москва, 2002. 348 с.
18. Дурович А.П. Реклама в туризме. Москва, 2003. 254 с.
19. Жигло А. А., Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства. ScienceRise. 2017. № 7. С. 15-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2017_7_5 (дата звернення: 29.08.2021).
20. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. Київ, 2002. 196 с.
21. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів». Проект Закону України. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.07.2021).
22. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24.06.2004 № 1861-IV. URL: www.rada.gov.ua (дата звернення: 03.05.2021).
23. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: учеб. пособие. Санкт-Петербург, 1999. 384 с.
24. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 334 с.
25. Коноваленко, М. Ю., Коноваленко В. А. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров; допущено МО и науки РФ. Москва, 2013. 468 с.
26. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. Киев, 2006. 944 с.
27. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва, 2002. 1063 с.
28. Любіцева О. О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: навч. Посібник. К.: Альтерпрес, 2007. 369 с.
29. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг К.: Знання, 2008. 661 с.

30. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
31. Мальська М.П., Гаталяк О.М. Туризм у містах : підручник. К. : ЦУЛ, 2018. 224 с
32. Международный кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. ICC/ESOMAR. 2017
33. Мезенцева Г. Г. Музеезнавство (на матеріалах музеїв УРСР)/ за ред. С. М. Чайковського. К. : Вища школа, 1990. 112 с.
34. Миронов Ю. Б. Дослідження економічного та соціально-психологічного впливу пандемії Covid-19 на індустрію туризму та гостинності. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2021. № 63.
35. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Москва, 2001. 208 с.
36. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе. Москва, 2004. 480 с.
37. Навчально-методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студентів денної та заочної форми навчання, галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», напряму підготовки 6.242, «Туризм». Ужгород, 2018. с.37
38. Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. Москва, 1991.
39. Оліфіров О.В., Маковейчук К.О. Маркетингові стратегії підприємств туристичної індустрії в умовах розвитку Інтернет-технологій. 2014. № 8. С. 29–31.
40. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. Київ: Наукова думка, 1995.
41. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: навч. Посібник. К.: Знання, 2006. 575 с.
42. План реалізації стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна брама» на 2011-2014. URL: <http://www.rv.gov.ua/sitenev/main/ua/publication/content/6025> (дата звернення: 30.03.2021).
43. Пойта І. О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2018. Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17 (дата звернення: 29.08.2021).
44. Попова Н. В., Шинкаренко В. Г. Крос-культурний менеджмент як механізм адаптації підприємств до сучасних умов розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 54. С. 367-373.
45. Про музеї і музейну справу: Закон України від 29. 06. 1995 р. № 249/95 URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр
46. Про туризм: Закон України зі змінами та доповненнями від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
47. Про туристичні ресурси: проект Закону України. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/>
48. Романів А.С., Романів О.Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування в туризмі. Вісник Хмельницького національного університету. №2, Т.2 (246). Хмельницький, 2017. С.251-257.
49. Рудавка Д. В. Особливості маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . 2017. № 6. С. 132-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_6_32 (дата звернення: 29.08.2021).
50. Сапрунова В. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. Москва, 1997. 160 с.
51. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221278> (дата звернення: 29.08.2021).
52. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посіб. / за ред. В. Рінова. К., 2006. 176 с.
53. Трусова Т.С. Аналіз макрооточення туристичних підприємств: політико-правовий аспект. Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу, серія «Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому». 2013. №17. С. 257–262.
54. Холловей Дж. К. Туристический бизнес: пер. з 7-го англ. вид. К.: Знання, 2007. 798 с.
55. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов. Москва, 1997. 68 с.
56. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. Москва. 1990. 350 с.
57. Юрченко Н. І. Стратегія маркетингу як фактор підвищення ефективності туристичної

галузі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 18(3). С. 158-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18\(3\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(3)__34) (дата звернення: 29.08.2021).
58. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістові модулі 1-2 (теми 1-15)	60
Підсумковий контроль – залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	задовільно
64-73	D	задовільно
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни