

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

ФАКУЛЬТЕТ ГЕОГРАФІЇ, ІСТОРІЇ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА ГЕОГРАФІЇ І ТУРИЗМУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 25 МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Освітньої програми:	Туризм
Рівня вищої освіти:	першого (бакалаврського)
за спеціальністю:	242 Туризм
галузі знань:	24 Сфера обслуговування

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, за освітньою програмою «Туризм» зі спеціальності «242 Туризм» галузі знань 24 Сфера обслуговування

Розробник: к.е.наук, доц. Глушкова Т.С., к. геогр. наук, доц. Романів А.С.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри географії і туризму

Протокол від 27 серпня 2021 р. № 1

Завідувач кафедри  доц. Яроменко О.В.
(підпис)

Гарант освітньо-професійної програми «Туризм» зі спеціальності 242 Туризм у галузі знань 24 Сфера обслуговування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

доц. Романів А.С. 
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету географії, історії та туризму

Протокол від 30 серпня 2021 р. № 1

Голова  доц. Романів А.С.
(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань: 24 "Сфера обслуговування"	обов'язковий компонент освітньої програми	
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: 242 "Туризм"	Рік підготовки:	
		3-й	3-й
		Семестр	
		5-й	5-й
		Лекції	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	30 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	8 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	102 год.
		Вид контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 242 Туризм за освітньо-професійною програмою Туризм.

Мета дисципліни: сформувати знання про маркетинг туризму, як основу формування туристичних дестинацій та інструмент підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Завдання: формування знань про маркетингові принципи та інструменти та можливості їх використання у туристичній галузі.

Внаслідок вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- понятійний апарат, що відображає суть маркетингу в туризмі;
- об'єктивні передумови використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій;
- основні напрямки маркетингової діяльності в сфері туристичної діяльності;
- організаційні форми туристичного маркетингу;
- основи правового забезпечення маркетингу туризму;
- особливості становлення і розвитку маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки.

вміти:

- аналізувати маркетингові туристичні програми;
- складати документи, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму;
- складати маркетингові програми, проекти туристичних організацій;
- створювати проекти організаційних структур, що здійснюють маркетингову діяльність в туристичних організаціях;
- вміти проводити маркетингові дослідження в галузі туризму;
- вміти організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг.

Під час лекційних, практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти, майбутні фахівці з туризму **набувають таких компетентностей: ЗКЗ (загальні компетентності), СК (спеціальні, фахові компетентності).**

ЗК13. Здатність планувати та управляти часом.

СК18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

СК21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

Результати навчання за дисципліною

Опанувавши дисципліну «Маркетинг у туризмі», студенти повинні володіти такими **програмними результатами навчання:**

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна)

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингу у туризмі та організація досліджень

Тема 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.

Література: основна [2,4,6] допоміжна [7,12,29]

Тема 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

Література: основна [2-6] допоміжна [27,29,33,38,40,48]

Тема 3. Комплекс маркетингу та його види

Комплекс маркетингу в туризмі: продукт, ціна, розподіл, просування, оточення, процес, персонал. Види маркетингу: комерційний, некомерційний; стратегічний, практичний, Внутрішньонаціональний, Міжнародний, Експортний, Зовнішньоекономічний, Багатонаціональний (мультирегіональний), глобальний, Конверсійний, Стимулятивний маркетинг, Креативний, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Підтримувальний, Демаркетинг, Протидійний.

Література: основна [2-6] допоміжна [27,29,33,38,40,48]

Тема 4. Напрями і процес маркетингових досліджень.

Методи збору маркетингової інформації

Дослідження макросередовища. Дослідження мікросередовища. Дослідження внутрішнього середовища самого підприємства. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану 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

Література: основна [2-6] допоміжна [17,27,29, 38,40]

Тема 5. Дослідження ринку туристичних послуг

Кон'юнктурні дослідження туристичного ринку. Характеристика кон'юнктури 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.

Література: основна [1-4] допоміжна [11,12,13, 31,40,43, 49,51]

Тема 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.

Література: основна [1-4,6] допоміжна [11,12,13, 31,40,43]

Тема 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.

Література: основна [1-5] допоміжна [7,15,17,40,42,46,54]

Тема 8. Маркетингові дослідження конкурентів

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності

Література: основна [1-6] допоміжна [38,40,49,56,58]

Змістовий модуль 2. Формування маркетингової політики

Тема 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 .

Література: основна [2,3,4] допоміжна [8,14,23,26,35,39,57]

Тема 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.

Література: основна [2,3,4] допоміжна [15,38,42,44,51]

Тема11. Маркетингова цінова політика

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.

Література: основна [2,3,4] допоміжна [14, 27,34]

Тема 12. Маркетингова політика розподілу

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).

Література: основна [1-6] допоміжна [19,25,34,36]

Тема 13. Комунікаційна політика

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 бренда. Спонсорство.

Література: основна [1,2,3,4] допоміжна [19,34,36,39,42]

Тема 14. Організація маркетингу на туристичному підприємстві

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.

Література: основна [1-4,6] допоміжна [15,38,42,44,51]

Тема 15. Контроль маркетингової діяльності

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.

Література: основна [1-4,6] допоміжна [15,38,42,44,51]

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекції	практ.	самост. роб.		лекції	практ.	самост. роб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу у туризмі та організація досліджень								
Тема 1. Основні поняття туристичного ринку	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 2. Суть і зміст маркетингу в туризмі	8	2	2	4	8	1	-	7
Тема 3. Комплекс маркетингу та його види	8	2	2	4	8	1	-	7
Тема 4. Напрями і процес маркетингових досліджень. Методи збору маркетингової інформації	8	2	2	4	8	1	2	5
Тема 5. Дослідження ринку туристичних послуг	8	2	2	4	8	1	-	7
Тема 6. Маркетинг туристичних дестинацій	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 7. Маркетингові дослідження туристичного продукту та сегментація туристів	8	2	2	4	8	1	1	6
Тема 8. Маркетингові дослідження конкурентів	8	2	2	4	8	1	1	6
Змістовий модуль 2. Формування маркетингової політики								
Тема 9. Формування маркетингової стратегії.	8	2	2	4	8	1	2	5
Тема 10. Маркетингова продуктова політика в туризмі	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 11. Маркетингова цінова політика	8	2	2	4	8	1	-	7
Тема 12. Маркетингова політика розподілу	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 13. Комунікаційна політика	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 14. Організація маркетингу на туристичному підприємстві	8	2	2	4	8	1	2	5
Тема 15. Контроль маркетингової діяльності	8	2	2	4	8	1	-	7
Усього годин	120	30	30	60	120	10	8	102

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денн а	заочн а
1	Основні поняття туристичного ринку	2	-
2	Суть і зміст маркетингу в туризмі	2	-
3	Комплекс маркетингу та його види	2	-
4	Напрями і процес маркетингових досліджень. Методи збору маркетингової інформації	2	2
5	Дослідження ринку туристичних послуг	2	-
6	Маркетинг туристичних дестинацій	2	-
7	Маркетингові дослідження туристичного продукту та сегментація туристів	2	1
8	Маркетингові дослідження конкурентів	2	1
9	Формування маркетингової стратегії.	2	2
10	Маркетингова продуктова політика в туризмі	2	-
11	Маркетингова цінова політика	2	-
12	Маркетингова політика розподілу	2	-
13	Комунікаційна політика	2	-
14	Організація маркетингу на туристичному підприємстві	2	2
15	Контроль маркетингової діяльності	2	-
Всього		30	8

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денн	заочн
1	Основні поняття туристичного ринку	4	8
2	Суть і зміст маркетингу в туризмі	4	7
3	Комплекс маркетингу та його види	4	7
4	Напрями і процес маркетингових досліджень. Методи збору маркетингової інформації	4	5
5	Дослідження ринку туристичних послуг	4	7
6	Маркетинг туристичних дестинацій	4	8
7.	Маркетингові дослідження туристичного продукту та сегментація туристів	4	6
8	Маркетингові дослідження конкурентів	4	6
9	Формування маркетингової стратегії.	4	5
10	Маркетингова продуктова політика в туризмі	4	8
11	Маркетингова цінова політика	4	7
12	Маркетингова політика розподілу	4	8
13	Комунікаційна політика	4	8
14	Організація маркетингу на туристичному підприємстві	4	5
15	Контроль маркетингової діяльності	4	7
Всього		60	102

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних завдань	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу у туризмі та організація досліджень				
Тема 1. Основні поняття туристичного ринку	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №1.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [2,4,6] допоміжна [7,12,29]	4
Тема 2. Суть і зміст маркетингу в туризмі	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №2.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [2-6] допоміжна [27,29,33,38,40,48]	4
Тема 3. Комплекс маркетингу та його види	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №3.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [2-6] допоміжна [27,29,33,38,40,48]	4
Тема 4. Напрями і процес маркетингових досліджень. Методи збору маркетингової інформації	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичних №4	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [2-6] допоміжна [17,27,29, 38,40]	4
Тема 5. Дослідження ринку туристичних послуг	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичних №5	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-4] допоміжна [11,12,13, 31,40,43, 49,51]	4
Тема 6. Маркетинг туристичних дестинацій	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичних №6	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-4,6] допоміжна [11,12,13, 31,40,43]	4
Тема 7. Маркетингові дослідження туристичного продукту та сегментація туристів	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичних №7	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-5] допоміжна [7,15,17,40,42, 46,54]	4
Тема 8. Маркетингові дослідження конкурентів	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №8.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-6] допоміжна [38,40,49,56,58]	4

Змістовий модуль 2. Формування маркетингової політики				
Тема 9. Формування маркетингової стратегії.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №9.	Здача виконаних практичних завдань	основна [2,3,4] допоміжна [8,14,23,26,35,39,57]	4
Тема 10. Маркетингова продуктова політика в туризмі	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №10.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [2,3,4] допоміжна [15,38,42,44,51]	4
Тема 11. Маркетингова цінова політика	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №11.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [2,3,4] допоміжна [14,27,34]	4
Тема 12. Маркетингова політика розподілу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №12.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-6] допоміжна [19,25,34,36]	4
Тема 13. Комунікаційна політика	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №13.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1,2,3,4] допоміжна [19,34,36,39,42]	4
Тема 14. Організація маркетингу на туристичному підприємстві	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №14.	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-4,6] допоміжна [15,38,42,44,51]	4
Тема 15. Контроль маркетингової діяльності	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання завдань практичної №15	Здача виконаних практичних завдань з захистом теоретичних положень	основна [1-4,6] допоміжна [15,38,42,44,51]	4

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студентів з освітнього компоненту «Маркетинг у туризмі» забезпечується, насамперед індивідуальною спрямованістю практичних завдань. Зокрема, при маркетинговому аналізі ринку туристичних послуг, студенту пропонують оцінити заклади харчування, чи розміщення за конкретним районом проживання, чи здійснити маркетингову оцінку ринку туристичних послуг різних міст України. Часто використовуються певні ситуативні задачі, наприклад, «Моя туристична фірма», де здобувач вищої освіти сам обирає її назву, місце розміщення, обирає цільову аудиторію, розробляє бренд та інше. Також більшість запитань практично-семінарських занять мають проблемний, чи дискусійний характер, тому відповіді учасників обговорень можуть суттєво відрізнятися.

Форми контролю: перевірка виконаних практичних завдань, розв'язків ситуативних задач, а також оцінка активності при обговоренні дискусійних проблемних завдань, чи ситуацій.

9. Методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій:

- студенти проводять маркетингові дослідження ринків туристичних послуг, здійснюють оцінку маркетингових стратегій окремих підприємств тощо;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- для опрацювання окремих тем на практичних використовується робота в малих групах.
- надається індивідуальне консультування студентам.

Навчання супроводжується самостійним опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії.

10. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

Контроль роботи студентів проводиться за такими видами робіт:

- поточне тестування та опитування;
- усне опитування;
- підсумкове тестування з курсу. Складання заліку;
- перевірка виконаних практичних завдань.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Ухвалення яких принципових управлінських рішень передбачає маркетингова продуктова політика?
2. Від чого залежить ефективність розробки нових продуктів?
3. Досягненню яких цілей сприяють розробка та виведення на ринок нового турпродукту?
4. З яких етапів складається процес розробки нового туристичного продукту?
5. Які джерела можуть бути використані для пошуку ідей щодо нового турпродукту?
6. Що таке концепція туристичного продукту?
7. Яких форм набуває випробовування туристичного продукту в ринкових умовах?
8. Що таке життєвий цикл туристичного продукту?
9. Як можна охарактеризувати етап впровадження туристичного продукту?
10. Якими є основні цілі маркетингу на етапі зростання життєвого циклу турпродукту?
11. Якими способами можна продовжити життєвий цикл туристичного продукту?
12. Як практично застосовують моделі життєвого циклу продукту?
13. У чому полягає суть управління життєвим циклом продукту?
14. Якими факторами визначається якість туристичних послуг?
15. У чому полягає суть управління продуктивністю послуг?
16. Яка основна мета політики розподілу?
17. Які тактичні завдання системи розподілу?
18. Що таке канали розподілу?
19. Які фактори впливають на вибір каналів розподілу?

20. Які функції виконують канали розподілу?
21. Які критерії визначають доцільність опосередкованого збуту?
22. З яких етапів складається процес формування каналів розподілу?
23. Які є варіанти альтернативних систем розподілу?
24. Що таке традиційна система розподілу?
25. Які існують типи вертикальних маркетингових систем розподілу?
26. У чому полягає специфіка адміністративних вертикальних маркетингових систем розподілу?
27. Ухвалення яких рішень передбачає вибір структури каналу розподілу?
28. У чому полягає специфіка селективного розподілу?
29. Які є стратегії комунікацій у каналі розподілу?
30. Яку мотивацію учасників каналу розподілу можна використовувати?
31. Які основні критерії аналізу функціонування збутової мережі?
32. За допомогою яких упереджувальних заходів можна уникнути конфлікту в каналах розподілу?
33. Що таке агентська угода?
34. Які умови передбачає угода між франшизодавцем і франшизоодержувачем?
35. Які переваги надає франчайзингова угода?
36. У чому суть маркетингової комунікаційної політики?
37. Які засобами просування може використовувати туристичне підприємство?
38. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
39. Як виглядає модель процесу комунікації?
40. Які етапи включає в себе процес вибору комплексу просування?
41. Які цілі просування може ставити перед собою туристичне підприємство?
42. Які фактори впливають на комплекс просування?
43. Які підходи можуть застосовуватися для складання бюджету просування?
44. Що є кінцевою метою реклами?
45. Які функції виконує реклама?
46. Які є види реклами залежно від маркетингових цілей?
47. Які вимоги висуваються до розробки рекламного звернення?
48. Які існують рівні впливу реклами на споживачів?
49. У яких ситуаціях засоби стимулювання збуту використовуються найчастіше?
50. Які етапи включає процес стимулювання збуту?
51. Які є засоби цінового стимулювання споживачів?
52. Які форми має натуральне стимулювання споживачів?
53. За якими показниками може проводитися підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту?
54. Які основні управлінські рішення з персонального продажу?
55. Яку мету і функції виконує публік рилейшнз?
56. Які засоби публік рилейшнз може використати туристичне підприємство?
57. Які основні комунікативні цілі прямого маркетингу?
58. Які причини спонукають туристичне підприємство ухвалити рішення про участь у виставці?
59. У чому полягає важливість виставок та ярмарків? Як оцінити їх ефективність?
60. Які існують підходи до розуміння поняття брендинг?
61. Яких правил необхідно дотримуватись при створенні нових брендів?
62. На які етапи можна поділити процес створення назви бренду?
63. Які напрями спонсорства можна виокремити залежно від цільової аудиторії?
64. Реалізацію яких груп функцій передбачає маркетинг як функція управління?
65. Що таке організаційна структура маркетингової діяльності?
66. Від чого залежить вибір оптимальної маркетингової організаційної структури?
67. Які є принципи організації маркетингу?
68. Які етапи включає процес побудови маркетингової організаційної структури на підприємстві?
69. Які існують моделі структури служби маркетингу на підприємстві?

70. Яким чином передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами функціональна структура служби маркетингу?
71. На яких типах підприємств застосовується матрична структура служби маркетингу?
72. Які переваги і недоліки різних типів структур служби маркетингу?
73. Які є види тимчасових маркетингових структур?
74. Які підходи можуть бути застосовані при розподілі функцій між виконавцями?
75. Що таке контроль маркетингу?
76. Якими є цілі і завдання маркетингового контролю?
77. За якими етапами здійснюється контроль маркетингу?
78. Яким вимогам повинен відповідати контроль маркетингу?
79. На які види поділяється маркетинговий контроль за часом здійснення?
80. Які є два основні напрями контролю маркетингу?
81. Які дії передбачає контроль збуту?
82. Яка основна мета контролю прибутковості?
83. Які неекономічні показники маркетингової діяльності можуть підлягати контролю?
84. Яка ціль маркетингового аудиту?
85. Які етапи включає процес маркетингового аудиту?
86. Які завдання стоять перед маркетинговим аудитом?
87. Які технологічні фактори підлягають аудиту макросередовища?
88. За якими основними напрямками здійснюється маркетинговий аудит конкурентів?
89. До якого напрямку контролю маркетингу належить оцінка ефективності маркетингової стратегії?
90. Які переваги і недоліки має внутрішній аудит?

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Підсум- ковий контроль (залік)	Сума
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100

12. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
			для екзамену, курсової роботи, практики
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	зараховано

82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставлені питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змоги оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	не зараховано
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	

13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» включає:

1. Підручники та навчальні посібники
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа moodle).
3. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа moodle).
4. Методичні вказівки до виконання практичних занять та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальностей 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання у галузі знань «Сфера обслуговування» / Т. С. Глушкова, А. С. Романів. Рівне: МЕНУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2021. 51 с.
5. Мультимедійний супровід до тем з курсу (навчальна платформа moodle).
6. Пакети тестових завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа moodle).

14. Рекомендована література

Основна

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.

Допоміжна

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/govermgmt/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/textc_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 еспроп. 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/sitenew/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-vp
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-vp>
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/Nvuuimevcg_2018_18\(3\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2018_18(3)__34) (дата звернення: 29.08.2021).
58. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.

15. Інформаційні ресурси

1. Головне управління статистики у Рівненській області. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державне агенство розвитку туризму України URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Рівненщина туристична URL: <https://rivne.travel/>
5. Смірнов І.Г. Маркетинг у туризмі. URL: http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=219&Itemid=&lang=uk