



Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітньо-  
професійна  
програма «Туризм»

Освітній  
ступінь Фаховий молодший бакалавр

2023 рік

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

Статус навчальної дисципліни	Вибіркова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	БК 2
Мова викладання	українська
Семестр(и)	5
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	4 кредитів ЄКТС / 120 годин
Передумови вивчення дисципліни:	Навчальні дисципліни підготовки за ОС «Фаховий молодший бакалавр» ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм і рекреація»: ОК14 Географія туризму ОК16 Основи туризмознавства
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<p><b>Мета:</b> формування у студентів системи знань про закономірності розвитку маркетингу в туристичній індустрії, особливості системи маркетингу підприємства туристичного сервісу, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом туризму.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу в туризмі;</li> <li>- відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;</li> <li>- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств.</li> </ul> <p>Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких <b>фахових компетентностей</b> (відповідно до ОПП):</p> <p>ФК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів</p> <p>ФК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)</p> <p>ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту</p> <p>ФК8. Розуміння принципів і процесів формування та організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та його підсистем</p> <p>ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал</p> <p>ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу</p> <p>ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і</p>

<p>Програмні результати навчання (відповідно до ОПП)</p>	<p>клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації</p> <p>ПРН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;</p> <p>ПРН9. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>ПРН10. Розуміння принципів і процесів щодо організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p> <p>ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;</p> <p>ПРН13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей; ПРН20. приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;</p> <p>ПРН23. Знати, оцінювати та аналізувати соціально-економічні процеси на мега-, макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях.</p> <p>ПРН25. Підбирати і застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>ОРН2. Об'єктивно оцінювати ситуацію на ринку туристичних послуг та діяльність і наміри його суб'єктів для ефективного використання своїх конкурентних переваг над ними.</p> <p>ОРН6. Вміти якісно вирізнятися з поміж конкурентів у методах обслуговування туристів.</p> <p>ОРН7. Вміти стимулювати попит на туристичні послуги для збільшення продажів.</p> <p>ОРН8. Знати загально прийняті стандарти до туристичної документації та документообігу.</p> <p>ОРН9. Зрозуміло та аргументовано пояснювати свої рішення чи пропозиції щодо організації маркетингової діяльності.</p> <p>ОРН20. Аналізувати маркетингову діяльність, виявляти проблемні моменти та шляхи їх усунення.</p>

## 2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	4	120		16	16		88		залік
Заочна форма навчання									залік

## 3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1 Зміст навчальної дисципліни

#### Тема 1. Сутність та зміст маркетингу готельного, курортного і туристичного сервісу

Поняття маркетингу. маркетинг послуг. Туризм. Туристичний бізнес. Курортний сервіс. Готельний сервіс. Маркетинг в туризмі. Поняття туристичного продукту. причини появи туристичного маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в туризмі. Сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств. Функції маркетингу в туризмі. Функція встановлення контакту з клієнтами. Функція розвитку. Функція контролю. Умови застосування маркетингу в туризмі. Принципи туристичного маркетингу.

*Література:* [1, 2, 12, 17, 22, 24]

#### Тема 2. Управління маркетингом туризму

Поняття управління маркетингом. маркетинг менеджмент. Фази управління маркетингом в туризмі. Поняття планування в маркетингу. Поточне планування. стратегічне планування. засоби реалізації маркетингових планів. Формування маркетингової стратегії. Маркетингова продуктова стратегія. маркетингова цінова стратегія. Збутова стратегія туристичного підприємства. комунікаційна стратегія в туризмі. Альтернативні стратегії. Матриця "продукт-ринок". Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розробки продукту. Стратегія розвитку ринку. Стратегія диверсифікації. матриця "зростання-частка ринку". Атакуюча стратегія. Оборонна (стримуюча) стратегія. Відступаюча стратегія. Модель конкуренції майкла портера. Стратегія масового маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Вибір та оцінка стратегії. Переваги та недоліки організаційних служб маркетингу

*Література:* [1, 5, 6, 15, 21, 26]

#### Тема 3. Поняття й особливості туристичного продукту

Туристичний продукт. Туристична послуга. основні туристичні послуги. Додаткові послуги. Супутні послуги. товари спеціального призначення. Різні підходи до визначення туристичного продукту. Вимоги до туристичного продукту. Структура туристичного продукту. Потенційний продукт. політика турпродукту. Класифікація турів. Курортно-лікувальні, рекреаційні, культурно-пізнавальні, спортивні, ділові, наукові (конгресні), релігійні, етнічні, індивідуальні (інклюзив-тури), групові, комплексні (пекидж-тури),

організовані; самодіяльні, цілорічні, сезонні, короткострокові, середньострокові, довгострокові, v.i.p.-тури, люкс-апартамент, люкс-тури, тури першого класу, туристичного класу, кемпінг, повний пансіон, напівпансіон, ліжко-сніданок. лінійні, кільцеві, транспортні, пішохідні, наземні, водні, повітряні, внутрішні, міжнародні. Тури. Життєвий цикл туристичного продукту. Фаза впровадження. Фаза розвитку. Фаза зрілості. Фаза старіння. Чинники перебігу фаз життєвого циклу туристичного продукту. Продуктова стратегія туристичного підприємства.

*Література:* [ 2, 4, 10, 12, 23, 25]

#### **Тема 4. Ринок туристичних послуг**

Поняття ринку туристичних послуг. Ознаки туристичного ринку. види туристичних ринків. Міжнародний ринок туризму. Національний ринок туризму. Територіальна структура туристичного ринку. Ринок споживача. Ринок виробника. Екскурсійний пункт. Туристсько-екскурсійний центр. Туристично-рекреаційний вузол. Курорт. Курортна місцевість. Курортний район. Курортна зона. Територіальний рекреаційний комплекс (трк). Туристичний попит. Пропозиція в туризмі. Детермінанти попиту та пропозиції в туризмі. Умови та можливості виходу фірми на туристичний ринок.

*Література:* [1, 4, 9, 14, 20, 23, 25]

#### **Тема 5. Система маркетингових досліджень в туризмі**

Сутність маркетингових досліджень в туризмі. Завдання маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. попередні, описові та аналітичні маркетингові дослідження. Вимоги, які пред'являються до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. брифінг. Бриф. Напрямки маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження туристичного ринку. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

*Література:* [1, 2, 6, 9, 13, 22, 27]

#### **Тема 6. Сегментація ринку в туризмі**

Сегментація туристичного ринку. Переваги сегментації. Методи сегментації туристичного ринку. Географічний метод. Соціодемографічний метод. Психографічний метод. Сегментація вто. Система "євростиль". Поняття позиціонування туристичного продукту. Способи позиціонування туристичного продукту. Репозиціонування. стратегії репозиціонування турпродукту.

*Література:* [1, 3, 9, 14, 17, 21]

#### **Тема 7. Цінова політика туристичних підприємств**

Поняття ціни. особливості цін в туризмі. Цінова політика та її етапи. Цілі ціноутворення в туризмі. максимізація прибутку. Лідерство в якості. Лідерство на ринку. Утримання ринкових позицій. Фактори ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори. Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на туристичний попит. Цінова стратегія. стратегія зняття вершків (високих цін). Стратегія проникнення на ринок. Ефект досвіду. Стратегія престижних цін. Стратегія слідування за лідером. Стратегія сповзаючої ціни. Стратегія ціни сегменту ринку. Стратегія цінових маніпуляцій. Вибір цінової стратегії.

*Література:* [2, 7, 10, 13, 18, 25, 30]

#### **Тема 8. Збутова стратегія туристичних підприємств**

Маркетингова збутова стратегія. Етапи розробки збутової стратегії. Поняття каналу збуту. Рівні каналу збуту туристичного продукту. Вертикальні маркетингові системи (вмс). Корпоративні вмс. Договірні вмс. Агентська угода. Ліцензійна угода. Франчайзинг. Керовані вмс. Горизонтальна маркетингова система. Критерії вибору посередників для збуту. Інтенсивний розподіл. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл. Агент. Названий принципал. Неназваний принципал. Нерозкритий принципал.

*Література:* [1, 4, 9, 12, 15, 20, 29]

## 3.2 Тематика і зміст лекцій

№ п/п	Назва теми	План лекції (логіка викладу)	Обсяг у годинах	
			Денне відділення	Заочне відділення
1.	<b>Сутність та зміст маркетингу готельного, курортного туристичного сервісу</b>	1. Сутність та зміст маркетингу туризму. 2. Становлення і розвиток маркетингу туризму. 3. Функції маркетингу туризму. 4. Основні умови і принципи застосування маркетингу туризму.	2	1
2	<b>Управління маркетингом туризму</b>	1. Поняття і фази маркетингового управління. 2. Планування маркетингової діяльності в туризмі. 3. Маркетингові стратегії в туризмі. 4. Розробка та вибір альтернативних стратегій. 5. Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств. 6. Контроль маркетингової діяльності.	2	1
3	<b>Поняття й особливості туристичного продукту</b>	1. Туристичні послуги та туристичний продукт. 2. Класифікація турів. 3. Життєвий цикл туристичного продукту. 4. Продуктова стратегія туристичного підприємства.	2	1
4	<b>Ринок туристичних послуг</b>	1. Поняття, фактори формування, види ринку туристичних послуг. 2. Територіальні структури туристичного ринку. 3. Особливості попиту і пропозиції на туристичному ринку. 4. Умови та перспективи виходу на туристичний ринок.	2	1
5	<b>Система маркетингових досліджень в туризмі</b>	1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі. 2. Етапи маркетингових досліджень. 3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. 4. Маркетингова інформація та її види. 5. Методи збору маркетингової інформації.	2	1
6	<b>Сегментація ринку туризмі</b>	1. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг. 2. Сегментація туристичного ринку за ознаками. 3. Особливості позиціонування	2	2

		туристичного продукту.		
7	<b>Цінова політика туристичних підприємств</b>	1. Функція ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства. 2. Фактори та цілі процесу ціноутворення. 3. Методи ціноутворення в туризмі. 4. Особливості вибору та реалізації цінової стратегії.	2	2
8	<b>Збутова стратегія туристичних підприємств</b>	1. Формування збутової стратегії туристичного підприємства. 2. Канали збуту туристичного продукту. 3. Вибір посередників та напрями співпраці з ними.	2	2
Всього:			16	10

### 3.3 Тематика і зміст семінарсько-практичних занять

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Сутність та зміст маркетингу готельного, курортного і туристичного сервісу	2	0,5
2.	Управління маркетингом туризму	2	0,5
3.	Поняття й особливості туристичного продукту	2	0,5
4.	Ринок туристичних послуг	2	0,5
5.	Система маркетингових досліджень в туризмі	2	0,5
6.	Сегментація ринку в туризмі	2	0,5
7.	Цінова політика туристичних підприємств	2	0,5
8.	Збутова стратегія туристичних підприємств	2	0,5
<b>Усього годин</b>		<b>16</b>	<b>10</b>

#### **ТЕМА 1. Сутність та зміст маркетингу готельного, курортного і туристичного сервісу**

*Базові програмні питання:*

1. Сутність та зміст маркетингу туризму.
2. Становлення і розвиток маркетингу туризму.
3. Функції маркетингу туризму.
4. Основні умови і принципи застосування маркетингу туризму.

*Питання для обговорення:*

1. Що мається на увазі під туристичним продуктом, на просування якого спрямовані зусилля маркетингу туризму?
2. Що саме здійснює маркетинг туризму для задоволення запитів споживачів?

*Завдання:* Виконати практичне завдання № 1, 2 (див. п. 3.3.1).

#### **ТЕМА 2. Управління маркетингом туризму**

*Базові програмні питання:*

1. Поняття і фази маркетингового управління.
2. Планування маркетингової діяльності в туризмі.

3. Маркетингові стратегії в туризмі.
4. Розробка та вибір альтернативних стратегій.
5. Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств.
6. Контроль маркетингової діяльності.

*Питання для обговорення:*

1. Як Ви гадаєте, у чому полягає особливість організації маркетингової діяльності туристичних підприємств?
2. Розкрийте суть управління маркетингом.
3. У чому полягає сутність планування маркетингової діяльності в туризмі?
4. У чому полягає суть контролю маркетингової діяльності.

*Завдання:* Виконати практичне завдання № 10, 11 (див. п. 3.3.1).

### **ТЕМА 3. Поняття й особливості туристичного продукту**

*Базові програмні питання:*

1. Туристичні послуги та туристичний продукт.
2. Класифікація турів.
3. Життєвий цикл туристичного продукту.
4. Продуктова стратегія туристичного підприємства.

*Питання для обговорення:*

1. Що означає поняття «туристичний продукт»?
2. У чому полягає суть продуктової стратегії туристичного підприємства?
3. Як Ви розумієте поняття «послуги»?

*Завдання:* Написати реферат на запропоновану тематику у п. 5 методичних вказівок.

### **ТЕМА 4. Ринок туристичних послуг**

*Базові програмні питання:*

1. Поняття, фактори формування, види ринку туристичних послуг.
2. Територіальні структури туристичного ринку.
3. Особливості попиту і пропозиції на туристичному ринку.
4. Умови та перспективи виходу на туристичний ринок.

*Питання для обговорення:*

1. Дайте визначення туристичного попиту та розкрийте його особливості.
2. Поняття і функції туристичного ринку.
3. Якими характерними ознаками відрізняється туристичний продукт?

*Завдання:* Написати реферат на запропоновану тематику у п. 5 методичних вказівок.

### **ТЕМА 5. Система маркетингових досліджень в туризмі**

*Базові програмні питання:*

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.
4. Маркетингова інформація та її види.
5. Методи збору маркетингової інформації.

*Питання для обговорення:*

1. Охарактеризуйте систему аналізу маркетингової інформації.
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Які особливості маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.

*Завдання:* виконати практичне завдання № 3, 4, 5 (див. п. 3.3.1).

### **ТЕМА 6. Сегментація ринку в туризмі**

*Базові програмні питання:*

1. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.
2. Сегментація туристичного ринку за ознаками.
3. Особливості позиціонування туристичного продукту.



*Питання для обговорення:*

1. Назвіть методи сегментації ринку туристичних послуг.
2. Назвіть особливості позиціонування туристичного продукту.
3. Сегментація туристичного ринку за ознаками.

*Завдання:* виконати практичне завдання № 6, 7 (див. п. 3.3.1).

### **ТЕМА 7. Цінова політика туристичних підприємств**

*Базові програмні питання:*

1. Функція ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
2. Фактори та цілі процесу ціноутворення.
3. Методи ціноутворення в туризмі.
4. Особливості вибору та реалізації цінової стратегії.

*Питання для обговорення:*

1. Назвіть фактори, що впливають на процес ціноутворення.
2. Назвіть методи ціноутворення в туризмі.
3. Назвіть особливості вибору та реалізації цінової стратегії.

*Завдання:* Виконати практичне завдання № 8, 9 (див. п. 3.3.1).

### **ТЕМА 8. Збутова стратегія туристичних підприємств**

*Базові програмні питання:*

1. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
2. Канали збуту туристичного продукту.
3. Вибір посередників та напрями співпраці з ними.

*Питання для обговорення:*

1. Як формується збутова стратегія туристичного підприємства?
2. Назвіть канали збуту туристичного продукту.
3. Особливості вибору посередників та напрями співпраці з ними.

*Завдання:* Написати реферат на запропоновану тематику у п. 5 методичних вказівок.

#### **3.3.1 Вихідні дані для розв'язання задач**

##### **Завдання 1.**

Провести порівняльну характеристику збутової та маркетингової орієнтації підприємства. Навести приклади підприємств, які орієнтовані на збут або маркетинг.

##### **Завдання 2.**

Назвіть одну найважливішу відмінність між концепцією вдосконалення виробництва і концепцією маркетингового підходу, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Подумайте, яка з них найбільш ефективна в короткостроковому періоді? Яка з концепцій, на ваш погляд, здатна забезпечити міцний і довгостроковий успіх? Доведіть на основі конкретних прикладів.

##### **Завдання 3.**

Наведіть приклади практичного використання новітніх видів маркетингу у практичній діяльності українських компаній.

##### **Завдання 4.**

Компанія часто стикається зі швидкою зміною оточуючого середовища. Скажіть, яка маркетингова інформація найшвидше "старіє"? З допомогою яких упереджуючих індикаторів ви можете передбачити обсяг продажу автомобілів, мобільних телефонів, дитячого харчування?

##### **Завдання 5.**

Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

- 1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;

- 2) фабриці, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;
- 3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільськогосподарському регіоні;
- 4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

#### **Завдання 6.**

Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони компанії Nokia.
- автомобілі «Тойота»
- парфуми Nina Ricci

#### **Завдання 7.**

Проведіть сегментування ринку товарів:

- м'які іграшки
- шампуні
- автомобілі
- холодильники
- пральні порошки
- годинники
- верхній одяг
- зубні пасти
- мінеральні напої
- парфумерні вироби

#### **Завдання 8.**

У багатьох людей якісь товари спричиняють негативні емоції або страх і вони не стануть купувати їх навіть за самими низькими цінами. Наведіть приклади.

#### **Завдання 9.**

Розкажіть, які методи розрахунку ціни на свої товари й послуги застосовують (з Вашого погляду);

- 1) виробник тракторів і сільськогосподарських механізмів;
- 2) торговець товару (повсякденного попиту) з лотка;
- 3) магазин модного одягу;
- 4) розробники проекту великої електростанції;
- 5) оптові бази з продажу напоїв;
- 6) приватні хлібопекарні;
- 7) фермер, який продає швидкопсувні овочі, якщо різні методи ціноутворення можна визначити як:
  - середні витрати плюс прибуток";
  - аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
  - встановлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;
  - встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
  - встановлення ціни на основі закритих торгів.

#### **Завдання 10.**

При стратегічному плануванні крім оцінки існуючих виробництв бажано намітити, в які сфери направити свої зусилля в майбутньому. Досить стабільні показники виробничої і збутової діяльності лакофарбового заводу дають можливість порушувати питання про розробку стратегії зростання фірми. Вам запропонували сформулювати основні варіанти напрямку можливостей зростання даного заводу. Дайте визначення можливим варіантам у напрямку інтенсивного зростання, інтеграційного росту, диверсифікаційного зростання. Сформулюйте план дії по кожному варіанту.

#### **Завдання 11.**

Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:

- організація відділу маркетингу
- застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту
- вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства
- використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
- методи проведення маркетингових досліджень
- життєвий цикл товару
- створення упакування і товарної марки
- використання марочних стратегій
- стратегії і методи позиціонування продукції
- цінові стратегії
- діяльність посередницьких підприємств
- стратегії фізичного розподілу
- методи зв'язків із громадськістю
- ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств

### 3.4 Самостійна робота студента (СРС)

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Маркетинг в туризмі» включає наступні форми:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.
2. Підготовка до семінарських (практичних) занять.
3. Робота з літературними джерелами, нормативно-законодавчими актами.
4. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
5. Самостійне вивчення окремих питань з тематики курсу.

Студенти мають законспектувати відповіді на запитання, які оцінюються викладачем.

Назва теми	Завдання для самостійного виконання, форма виконання (тезисний конспект)
1. Реклама в туризмі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття реклами.</li> <li>2. Особливості реклами в туризмі.</li> <li>3. Закони реклами.</li> <li>4. Види туристичної реклами.</li> </ol>
2. Нерекламні методи просування турпродукту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання.</li> <li>2. Пропаганда. Цілі та напрямки туристичної пропаганди.</li> <li>3. Паблік рилейшнз. Пабліситі.</li> <li>4. Особисті продажі туристичного продукту.</li> </ol>
3. Туристичні виставки та ярмарки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виставка. ярмарок. Цілі виставкових заходів.</li> <li>2. Етапи участі фірми у роботі виставкових заходів.</li> <li>3. Виставкові стенди. Оформлення стендів.</li> <li>4. Робота персоналу туристичної фірми на виставці. Типи відвідувачів виставок.</li> </ol>
4. Фірмовий стиль туристичного підприємства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фірмовий стиль у вузькому та широкому розумінні. Цілі формування фірмового стилю.</li> <li>2. Елементи фірмового стилю туристичної фірми.</li> <li>3. Основні носії фірмового стилю.</li> </ol>
5. Маркетинг в міжнародному туризмі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.</li> <li>2. Організація маркетингових досліджень на зовнішніх ринках туристичних послуг.</li> </ol>

	3. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.
--	--

### 3.5 Індивідуально-дослідне завдання (ІНДЗ)

Індивідуальна робота студентів передбачає виконання студентами індивідуальних занять з тематики курсу, зміст яких полягає у підготовці доповіді з електронною презентацією на одну з тем, наведених нижче.

Тема погоджується з викладачем.

#### ПЕРЕЛІК ТЕМ ІНДЗ

1. "Туристичний пакет" та його види.
2. Аналіз сучасного стану українського ринку туристичних послуг.
3. Брендинг та позиціонування туристичного продукту.
4. Бюджет маркетингу туристичного підприємства.
5. Вимоги до проектування туру.
6. Виставкова діяльність підприємств сфери туризму.
7. Виявлення потреб клієнта і надання туристичного продукту.
8. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
9. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації турпродукту.
10. Готельний і ресторанний сектор, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
11. Договірні відносини між туристичними підприємствами і постачальниками послуг.
12. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
13. Конкурентні позиції в сфері туризму.
14. Маркетинг взаємин у туризмі.
15. Маркетинг туризму на національному та міжнародному рівні.
16. Маркетинг, як необхідний інструмент управління туристичним підприємством.
17. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
18. Маркетингові дослідження туристичного продукту.
19. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
20. Основні варіанти каналів розподілу в маркетингу туризму.
21. Основні види конкурентних стратегій туристичного підприємства.
22. Основні етапи розробки продукту-новинки в туризмі.
23. Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
24. Основні техніки сегментування туристичного ринку.
25. Особливості та основні види реклами в туризмі.
26. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
27. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.
28. Характеристика туристичних послуг.
29. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
30. Цінова політика туристичного підприємства.

### 3.6 Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

<b>Поточний контроль:</b>	Поточний контроль знань студентів включає: контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на аудиторних заняттях із застосуванням таких засобів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання практичних завдань; виконання завдань самостійної роботи.
---------------------------	---

<b>ІНДЗ:</b>	Доповідь з електронною презентацією
<b>Підсумковий контроль:</b>	екзамен

### 3.6.1 Перелік запитань для підсумкового контролю (екзамен)

1. Поняття, функції та принципи маркетингу в туризмі.
2. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
3. Поняття і фази управління маркетингом в туризмі.
4. Розробка альтернативних стратегій маркетингу.
5. Організаційні структури маркетингу туристичних фірм
6. Підходи до визначення туристичного продукту.
7. Концепція життєвого циклу туристичного продукту.
8. Поняття та ознаки ринку туристичних послуг.
9. Поняття територіальної рекреаційної системи.
10. Суть, завдання і типи маркетингових досліджень в туризмі.
11. Етапи маркетингових досліджень в туризмі.
12. Маркетингова інформація та методи її збору.
13. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації.
14. Якісні методи аналізу маркетингової інформації.
15. Методи сегментації в туризмі.
16. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.
17. Позичювання туристичного продукту.
18. Методи ціноутворення в туризмі.
19. Канали збуту туристичного продукту.
20. Суть, цілі та види реклами в туризмі.
21. Оцінка ефективності рекламної діяльності в туризмі.
22. Друкована та зовнішня туристична реклама.
23. Туристична радіо- та телереклама.
24. Особливості реклами в мережі інтернет.
25. Стимулювання збуту туристичних послуг.
26. Можливості використання паблік рилейшнз в туризмі.
27. Особисті продажі в маркетингу туристичного підприємства.
28. Характеристика туристичних виставок та ярмарків.
29. Елементи та носії фірмового стилю туристичної фірми.
30. Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.
30. Особливості функціонування туристичного ринку.
31. Переваги бренду в туризмі.
32. Планування і формування програми обслуговування туристів.
33. Позичювання туристичного продукту.
34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка туруперейтингової програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.
37. Ринкові посередники в індустрії туризму.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.
39. Система просування і реалізації в сфері туризму.
40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.
41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.
42. Способи організації туристичного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.

44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.
46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.
49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.
50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.
54. Туристична інфраструктура.
55. Особливості та основні види реклами в туризмі.
56. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
57. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.
58. Характеристика туристичних послуг.
59. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
60. Цінова політика туристичного підприємства.

#### 4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

**Форми контролю знань студентів:**

- поточний;
- підсумковий (екзамен).

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).

**Поточний контроль** знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.

3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
2	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
1	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

### Критерії оцінювання виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
10 балів	30 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки. Може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
8-9 балів	26-29 балів	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. За зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі

		навички виконання завдання.
7 балів	23-26 балів	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки. Планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
6 балів	19-22 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
5 балів	15-18 балів	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
< 5 балів	< 15 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

### 1.2. Розподіл балів, які отримують студенти:

<b>Екзамен</b>	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

#### Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

<b>Екзамен</b>	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
75-81		
68-74	задовільно	



60-67		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання знань і умінь з дисципліни здійснюється під час проведення таких контрольних заходів: поточний контроль (усне опитування; робота на практичних заняттях; тестові завдання; самостійна робота); виконання індивідуального навчально-дослідного завдання, підсумковий контроль (залік).

## 6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Програмне забезпечення – MS Office.
2. Електронні ресурси – навчально-методичні матеріали у СДН «Прометей».

## 7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### *Базова література:*

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
3. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014 444 с.
4. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Видавництво Ліра К, 2016 364 с.

### *Нормативно-правові акти:*

5. [Закон України “Про курорти” // ВВР. – 2000. – № 50.](#)
6. [Закон України “Про туризм” // ВВР. – 1995. – № 31.](#)

### *Основна література:*

7. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>.
8. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч. посібник / [Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б.П., Панченко, Ю.В., Федотова Н.В.]; за ред. О.Є.Лугініна. К.: Видавництво Ліра К, 2016 364 с.
9. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
10. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: ЦУЛ, 2014. 342 с.
11. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. Харків.: Діса-плюс, 2016. 208 с.
12. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І.,

Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] Суми: ТД «Папірус», 2015. 368 с.

13. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай Львів: Інтеллект-Захід, 2019. 241с.

**Додаткова література:**

14. Алієна-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм : навч. посіб.-довід. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 344 с.
15. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
16. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: моногр. Київ : Ліра К, 2012. 152 с.
17. Коротун О. П., Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір : матер. наук. семінару / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. Київ : НУХТ, 2016. Вип.11. Ч.1. С.91-94
18. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. 2009. №3. С.57-59.
19. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К: Альтерпрес , 2015. 436 с.
20. Мальська М. Бордун О. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посіб. К.: Знання, 2015. 237 с.
21. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
22. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в сучасних умовах. Держава та регіони. 2011. №3. С. 209 211.
23. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристичноготельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344с.
24. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2013. 388 с.

**Інтернет-ресурси:**

25. [www.unwto.org](http://www.unwto.org) сайт Всесвітньої туристичної організації (ВТО).
26. [www.itravel.ru/biblio/](http://www.itravel.ru/biblio/) бібліотека літератури по туризму.
27. [www.tut-i-tam.lviv.net](http://www.tut-i-tam.lviv.net) українська туристична газета "Тут і там"
28. [www.infocity.ru](http://www.infocity.ru) новини туристичної індустрії