

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Проф. І.С.Гриценко
09 06 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри готельно – ресторанної справи та туризму
Протокол № 14 від “06” червня 2022 р

Завідувач кафедри
д.е.н., професор І.В.Левицька

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Туризм» к.е.н., доцент
кафедри готельно – ресторанної справи та туризму

Гарант ОП
к.е.н., доцент І.П.Кудінова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм
ННІ неперервної освіти і туризму
Розробник: к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг у туризмі

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	242 Туризм	
Освітня програма	Туризм	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4 курс	
Семестр	7	
Лекційні заняття	30 год.	2год
Практичні, семінарські заняття	30 год.	-
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	90 год.	148 год
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є формування системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної сфери.

Завдання навчальної дисципліни полягають в засвоєнні теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розумінні системи методів маркетингу в туризмі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

методи маркетингового ціноутворення в туризмі; методи і нормативну основу реклами туристичного продукту; методи стимулювання продажу; методи пропаганди туристичного продукту; технології розробки, просування та реалізації туристичних продуктів; процес управління каналами розподілу.

вміти:

коригувати обсяги, асортимент та ціну одиниці продукту, використовуючи методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг; аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території; формувати попит і просувати туристичний продукт на ринку за результатами маркетингових досліджень та використовуючи рекламні інформаційні технології; розробляти та впроваджувати спеціалізовані туристичні продукти в сфері екологічного туризму, організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК7. Здатність працювати в міжнародному контексті

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

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

СК20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

СК23. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних формах обставинах

СК29. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства

СК30. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу

Програмні результати навчання:

ПР01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

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

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей

ПР17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері. =

Р18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі

Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі

Суть, цілі і завдання маркетингу. Визначення та принципи маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу туристичних послуг. Сфера дослідження маркетингу послуг. Функції маркетингу туристичних послуг. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Інструменти маркетингу. Концепція маркетингу послуг.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг

Суть і завдання маркетингових досліджень. Проблематика маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень. Опитування. Анкета. Побудова програми маркетингових досліджень.

Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Конкурентні стратегії. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

Тема 4. Дослідження поведінки споживача

Зміст та етапи аналізу поведінки споживачів. Споживання турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Соціальні чинники. Група членства. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення. Покупець. Користувач. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Підходи до моделювання поведінки споживача. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Аналіз поведінки споживача на бренд.

Тема 5. Маркетинг турпродукту

Теорія маркетингу туристичного продукту. Специфіка маркетингу туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту.

Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі.

Маркетингові комунікації в туризмі. Теорія реклами в туризмі. Класифікація реклами. Процес розробки туристичної реклами. Сутність медіапланування. Планування рекламної кампанії туристичного продукту. Паблік рілейшнз.

Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг

Сегментація. Критерії сегментації туристичного ринку. Етапи сегментування. Маркетингова оцінка сегментів ринку. Алгоритм оцінки атракційності сегменту ринку. Вибір цільових ринків. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Гео-демографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Позиціювання продукту у вибраних сегментах ринку. Види позиціювання. Способи позиціювання туристичного продукту. Репозиціювання. Стратегії репозиціювання турпродукту.

Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності

Поняття й етапи маркетингового управління. Структура маркетингового планування. Аналіз стану підприємства. Знаряддя реалізації маркетингових планів. Асортиментна політика підприємства. Фактори, що впливають на формування асортименту. Цінова політика туристичного підприємства. Цілі ціноутворення в туризмі. Максимізація прибутку. Лідерство в якості. Лідерство на ринку. Утримання ринкових позицій. Фактори ціноутворення. Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на туристичний попит. Ціновий прорив. Нейтральне ціноутворення. Преміальне ціноутворення.

Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг

Поняття дистрибуції туристичних послуг. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму. Типологія каналів дистрибуції. Пряма система дистрибуції. Системи непрямой дистрибуції. Спеціалізація посередників і форми вертикальної інтеграції в каналах дистрибуції. Сучасні канали дистрибуції туристичних послуг. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів (туристів). Засоби стимулювання роздрібних турагентів. Аналіз результатів стимулювання.

Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії

Поняття, роль і структура популяризації. Засоби популяризації туристичних послуг. Реклама туристичних послуг. Туристична пропаганда й активізація продажу. Персональний продаж. Бренд. Брендинг турпродукту. Туристичний брендинг. Торгова марка. Фірмовий стиль. Правильні та помилкові властивості туристичних брендів. Лояльність споживачів до бренду.

Тема 11. Франчайзинг у туристичному бізнесі

Вступ до теорії франчайзингу. Види та форми франчайзингу. Методи франчайзингових систем. Різниця між представництвами франчайзингу та франчайзингом.

Тема 12. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг

Поняття маркетингової стратегії. Основні види маркетингових стратегій у туризмі: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних продуктів; диверсифікація тур продукту. Побудова стратегії підприємства відповідно до дій конкурентів. Оперативне планування у сфері маркетингу туристичних послуг. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Тема 13. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

Види інновацій у туризмі. Маркетингові інновації у туристичній діяльності. Стан та перспективи впровадження digital-інструментів у туризмі.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижн і	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	ла б	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі													
Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі	1	11	2	2			7	13	2				11
Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	2,3	15	4	4			7	11					11
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентног	4	11	2	2			7	11					11

о середовища													
Тема 4. Дослідження поведінки споживача	5,6	15	4	4			7	11					11
Тема 5. Маркетинг турпродукту	7	11	2	2			7	11					11
Разом за змістовим модулем 1		63	14	14			35	57	2	-	-	-	55
Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг													
Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі.	8	11	2	2			7	12					12
Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг	9	11	2	2			7	12					12
Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності	10	11	2	2			7	12					12
Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг	11	11	2	2			7	12					12
Тема 10. Популяризаці я туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	12	11	2	2			7	12					12
Тема 11. Франчайзинг у туристичному бізнесі	13	11	2	2			7	11					11
Тема 12. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	14	11	2	2			7	11					11
Тема 13. Інновації у маркетинговій діяльності	15	10	2	2			6	11					11

туристичних підприємств													
Разом за змістовим модулем2	87		16	16	-	-	55	93	-	-	-	-	93
Усього годин	150		30	30			90	150	2	-			148

4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі	2
2	Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	4
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2
4	Тема 4. Дослідження поведінки споживача	4
5	Тема 5. Маркетинг турпродукту	2
6	Тема 6 . Маркетингові комунікації в туризмі.	2
7	Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг	2
8	Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності	2
9	Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг	2
10	Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	2
11	Франчайзинг у туристичносу бізнесі	2
12	Тема 11. Маркетингова цінова стратегія у сфері туристичних послуг	2
13	Тема 12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	2

5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Сутність маркетингу в туризмі.
2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу.
3. Рівні і функції маркетингу в туризмі.
4. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі.
5. Теорія маркетингу туристичного продукту.
6. Специфіка маркетингу туристичного продукту.
7. Життєвий цикл туристичного продукту.
8. Суть і завдання маркетингового дослідження.
9. Етапи маркетингових досліджень.
10. Маркетингова інформації та її класифікація. Методи збору інформації.
11. Методи маркетингових досліджень.
12. Форми організації маркетингових досліджень.
13. Дослідження конкурентного середовища.

- 14.Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції.
- 15.Конкурентні стратегії.
- 16.Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.
- 17.Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.
- 18.Дослідження поведінки споживача.
- 19.Чинники впливу на споживачів туристичних послуг.
- 20.Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки.
- 21.Процес ухвалення рішення про покупку.
- 22.Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
- 23.Необхідність утримання споживачів.
- 24.Вивчення ставлення до туристичної фірми.
- 25.Теоретичні аспекти сегментації туристичного ринку.
- 26.Цільовий сегмент ринку.
- 27.Види сегментації туристичного ринку.
- 28.Принципи сегментації.
- 29.Методи сегментації.
- 30.Процес сегментації.
- 31.Маркетингові комунікації в туризмі.
- 32.Теорія реклами в туризмі.
- 33.Класифікація реклами.
- 34.Процес розробки туристичної реклами.
- 35.Сутність медіапланування.
- 36.Планування рекламної кампанії туристичного продукту.
- 37.Паблік рілейшнз.
- 38.Суть брендингу туристичних компаній.
- 39.Фірмові назви.
- 40.Аспекти туристичного брендингу.
- 41.Розширення туристичного бренду.
- 42.Брендинг турпродукту.
- 43.Сприйняття туристичного бренду покупцями.
- 44.Технологія створення туристичного бренду.
- 45.Концепція туристичного бренду.
- 46.Позиціонування туристичного бренду.
- 47.Вступ до теорії франчайзингу.
- 48.Види та форми франчайзингу у туризмі.
- 49.Методи франчайзингових систем у туризмі.
- 50.Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.
- 51.Ведення справ в умовах франчайзингу.
- 52.Взаємини учасників франчайзингу.
- 53.Франшизна плата як елемент співпраці.
- 54.Переваги і недоліки франчайзингу.
- 55.Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
- 56.Чинники та методи ціноутворення в туризмі.
- 57.Фактори та цілі процесу ціноутворення.
- 58.Вибір та реалізація цінової стратегії.

- 59.Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
- 60.Канали збуту туристичного продукту.
- 61.Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
- 62.Специфіка міжнародного туристичного ринку.
- 63.Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.
- 64.Організація маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.
- 65.Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки

6. Методи навчання. Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. Форми контролю.

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

1. Мосіюк С.І.Методичні рекомендації щодо самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі»,2021.

2. Мосіюк С.І. Методичні рекомендації для практичних робіт з дисципліни «Маркетинг у туризмі», 2021

10. Рекомендована література

Законодавчі та нормативно-правові документи

1. України «Про рекламу» (офіц. текст за станом на 6 листопада 2012 р.) / Верховна Рада України. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» (офіц. текст: за станом на 16 жовтня 2012 р.) / Верховна Рада України. – К.: Видавництво «Право», 2013. – 48 с.
3. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.

Основна

1. Забалдіна, Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Мунін, Г. Б. Маркетингу туризму: навч. посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

Допоміжна

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг // пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.
2. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
3. Мунін, Г. Б. Маркетинг туризму : економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – К. : Кондор, 2011. – 430 с.

11. Інформаційні ресурси

Сторінка на ел. платформі НУБіП України

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1090>