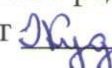


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра аграрного консалтингу і туризму

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**
Директор ІНІ неперервної освіти і туризму
к.е.н., професор  М.М.Кулаєць
“ 01 ”  2019 року

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри аграрного
консалтингу і туризму
протокол № 1 від “30.08.2019
в. завідувача кафедри
к.е.н, доцент  І.П. Кудінова

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

для підготовки фахівців ОС «Бакалавр»
спеціальність: 242 «Туризм»
галузь знань : 24 «Сфера обслуговування»
Розробник : к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг в туризмі

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	_____бакалавр_____	
	(бакалавр, магістр)	
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»	
Напрямок підготовки	(шифр і назва)	
Спеціальність	242 «Туризм»	
	(шифр і назва)	
Спеціалізація		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	-	
Форма контролю	Залік(екзамен)	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	7	-
Лекційні заняття	30 год.	-
Практичні, семінарські заняття	30 год.	-
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	4 год. 6 год.	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою 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.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є:

- засвоєння здобувачами основних категорій маркетингу;
- набуття практичних навичок по оволодінню основних складових маркетингового середовища для реалізації послуг у галузі туризму;
- визначення факторів, що впливають на процес збору та аналізу маркетингової інформації;
- опанування підходів щодо розробки різноманітних туристичних послуг;
- висвітлення особливостей планування маркетингових комунікацій туристичної організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти **компетентностями:**

загальними:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

ЗК3. Розуміння та власне осмислення основних світоглядних концепцій і принципів у навчанні і професійній діяльності

ЗК4. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК5. Соціальна відповідальність та екологічність мислення

ЗК6. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел

ЗК7. Здатність зосереджуватись на якості та результаті при виконанні завдань

ЗК8. Навички використання інформаційних та комунікативних технологій

ЗК9. Здатність визначати, формулювати і вирішувати проблеми

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною (ними) мовою (мовами)

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії, уміння працювати автономно та в команді

ЗК13. Здатність планувати час та управляти ним

ЗК14. Уміння дотримуватись норм здорового способу життя та впроваджувати їх у особистій та професійній діяльності

фаховими:

ФК1. Знання та розуміння предметної області своєї професії

ФК2. Уміння застосовувати фахові знання на практиці
ФК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій
ФК4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління
ФК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів
ФК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)
ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту
ФК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем
ФК9. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах
ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал
ФК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку
ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу
ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації
ФК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці
ФК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства
ФК16. Уміння працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу

Програмні результати навчання:

Знання:

1. Основних положень туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів
2. Змісту базових понять з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук
3. Основних форм і видів туризму, їх поділу
4. Особливостей організації рекреаційно-туристичного простору
5. Принципів і методів організації та технології обслуговування туристів та екскурсантів
6. Технології розробки, просування та реалізації туристичних продуктів

7. Принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна)
8. Знати особливості організації туристичної діяльності на природоохоронних територіях, у сфері сільського зеленого туризму
9. Особливостей управління підприємствами туристичної сфери
10. Методів і форм маркетингової діяльності в туризмі

Уміння:

1. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території
2. Розробляти та впроваджувати спеціалізовані туристичні продукти в сфері екологічного туризму та сільського зеленого туризму, організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки
3. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань
5. Виявляти проблемні ситуації в туристичному обслуговуванні і пропонувати шляхи їх розв'язання
6. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності
7. Демонструвати виконання професійних завдань у стандартних та невизначених ситуаціях
8. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг
9. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей
10. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття
11. Проявляти професійну толерантність до виявлення альтернативних принципів
12. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості
13. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері

3. 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. Спосіб 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.

Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг

Тема 5. Маркетинг турпродукту

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

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. Позиціонування продукту у вибраних сегментах ринку. Види позиціонування. Способи позиціонування туристичного продукту. Репозиціонування. Стратегії репозиціонування турпродукту.

Змістовий модуль 3. Управління маркетингом в туризмі

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. 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 12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

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

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	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	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Дослідження поведінки споживача	17	4	4			9	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	50	10	10			30	-	-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг												
Тема 5. Маркетинг турпродукту	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі.	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг	17	4	4			9	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовним модулем 2	39	8	8			23	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 3. Управління маркетингом в туризмі												
Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності	15	4	4			7	-	-	-	-	-	-

Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг	13	2	2			9	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 3	61	12	12			37	-	-	-	-	-	-
Усього годин	150	30	30			90	-	-	-	-	-	-

5. 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	2
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	4
8	Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності	4
9	Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг	2
10	Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	2
11	Тема 11. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг	2
12	Тема 12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	2

6. Самостійна робота студента

№ з/п	Види самостійної роботи	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі			
1	Вивчення лекційного матеріалу Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі. Самостійне опрацювання питань лекції: Особливості маркетингу туристичних послуг. 10 основних принципів маркетингу. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.	7	-
	Практичне заняття 1. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка доповіді за темою практичного заняття		
2	Вивчення лекційного матеріалу Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг Самостійне опрацювання питань лекції: Маркетингове дослідження туристичного продукту. Маркетингове дослідження конкурентів. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг	7	-
	Практичне заняття 2. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка доповіді за темою практичного заняття. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі		
3	Вивчення лекційного матеріалу Тема3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Самостійне опрацювання питань лекції: Сутність конкуренції. Бар'єри при входженні та при виході з ринку. Цілі конкурентів. Дослідження конкурентоспроможності турпродуктів. Визначення ефективності маркетингової діяльності.	7	-
	Практичне заняття 3. Підготовка теоретичної частини практичного заняття. Вивчення текстів лекції		
	Домашнє завдання. Підготовка реферату за темою практичного заняття. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі. Вивчення текстів лекції		
4	Вивчення лекційного матеріалу Тема 4. Дослідження поведінки споживача Самостійне опрацювання питань лекції: Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Чинники навколишнього середовища. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Пошукова купівельна поведінка	9	-
	Практичне заняття 4. Підготовка теоретичної частини практичного заняття.		
	Домашнє завдання. Підготовка доповіді за темою практичного заняття. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.		
	Підготовка до модульної контрольної роботи		
Змістовний модуль 2 Маркетинг ринку туристичних послуг			
5	Вивчення лекційного матеріалу Тема 5. Маркетинг турпродукту	7	-

	Самостійне опрацювання питань лекцій: 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. Політика турпродукту. Життєвий цикл туристичного продукту (фаза впровадження, фаза розвитку, фаза зрілості, фаза старіння). Чинники перебігу фаз життєвого циклу туристичного продукту.		
	Практичне заняття 5. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка презентації за темою практичного заняття. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.		
6	Вивчення лекційного матеріалу Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі. Самостійне опрацювання питань лекцій: Маркетингові комунікації в туризмі. Складові маркетингової комунікації. Цільова аудиторія комунікацій. Розробка бюджету маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Елементи маркетингової комунікації. Реклама. Туристична реклама. Види туристичної реклами. Рекламний процес. Медіапланування. Стимулювання збуту. Пропаганда. Паблік рілейшнз. Особисті продажі. Особисті продажі туристичного продукту. Прямий маркетинг.	7	-
7	Вивчення лекційного матеріалу Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегментація туристичного ринку за критеріями й ознаками. Методи сегментації. Маркетингова оцінка сегментів ринку та вибір цільових ринків. Позиціонування продукту у вибраних сегментах ринку. Самостійне опрацювання питань лекцій: Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах туристичних продуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.	9	-
	Практичне заняття 7. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка реферату за темою практичного заняття. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі. Вивчення текстів лекції		
	Підготовка до модульної контрольної роботи		
Змістовий модуль 3. Управління маркетингом в туризмі			
8	Вивчення лекційного матеріалу Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності Самостійне опрацювання питань лекцій: Рівні координації маркетингу в туризмі. Організація маркетингу на туристичному підприємстві. Комунікація в туризмі. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.	7	-
	Практичне заняття 8. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка реферату за темою практичного заняття.		
9	Вивчення лекційного матеріалу	7	-

	Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг Самостійне опрацювання питань лекції: Збут і логістика в туризмі. Вертикальна та горизонтальна форм інтеграції. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.		
	Практичне заняття 9. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка презентації за темою практичного заняття.		
10	Вивчення лекційного матеріалу Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії Самостійне опрацювання питань лекції: Правильні та помилкові властивості туристичних брендів. Брендинг турпродукту. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.	7	-
	Практичне заняття 10. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка презентації за темою практичного заняття.		
12	Вивчення лекційного матеріалу Тема 11. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг Самостійне опрацювання питань лекції: Оперативне планування у сфері маркетингу туристичних послуг. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.	9	-
	Практичне заняття 11. Підготовка теоретичної частини практичного заняття		
	Домашнє завдання. Підготовка презентації за темою практичного заняття.		
15	Вивчення лекційного матеріалу Тема 12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств Самостійне опрацювання питань лекції: Ефективний досвід використання інновацій у туризмі. Опрацювання обов'язкової та додаткової літератури по темі.	7	
	Практичне заняття 12. Підготовка теоретичної частини практичного заняття. Вивчення текстів лекції		
	Домашнє завдання. Підготовка аналітичного огляду за проблематикою теми практичного заняття.		
	Підготовка до модульної контрольної роботи		
	Підготовка до екзамену		
	Разом	90	

7. Завдання для індивідуальної роботи студентів

1. Становлення теорії і практики маркетингу туризму в Україні.
2. Причини появи туристичного маркетингу та сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств.
3. Концепції управління маркетингом.
4. Значення концепції соціально-етичного маркетингу в туристичній сфері.

5. Структура індустрії туризму.
6. Туристичний ринок з точки зору змісту маркетингової діяльності.
7. Фактори, що визначають специфіку маркетингу туристичних послуг.
8. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
9. Особливості системи маркетингу туристичного підприємства.
10. Умови ефективного розвитку маркетингу в туризмі.
11. Розробка і впровадження на ринок нового туристичного продукту.
12. Способи організації туристичного продукту.
13. Налагодження взаємовигідної співпраці туроператора з постачальниками турпослуг.
14. Модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки в санаторій.
15. Модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки за кордон.
16. Модель життєвого циклу туристичного продукту "Екскурсія по замках Закарпаття".
17. Сутність та необхідність дослідження ринку туристичних послуг.
18. Сутність та необхідність дослідження внутрішнього середовища туристичних підприємств.
19. Сутність та необхідність дослідження зовнішнього середовища туристичних підприємств.
20. План маркетингового дослідження туристичного ринку.
21. Програма маркетингових досліджень для туристичної фірми.
22. Необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм. Метод збору інформації «спостереження».
23. Необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм. Метод збору інформації «експеримент».
24. Необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм. Метод «фокус-групи».
25. Необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм. Метод збору інформації «опитування».
26. Необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм. Метод «експертних оцінок».
27. Програма обговорення проблеми за методом групової дискусії.
28. Методика проведення брифінгу.
29. Програма обговорення проблеми за методом мозкової атаки.
30. Програма обговорення проблеми за методом Дельфі.
31. Прогнозування попиту на туристичні послуги на основі маркетингових досліджень туристичного ринку.
32. Сутність та необхідність дослідження споживачів туристичних послуг.
33. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг.
34. Основні елементи, складові моделі поведінки споживачів.
35. Прогнозування поведінки споживачів на основі маркетингових досліджень.
36. Сутність сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку України за системою Гана.
37. Сутність сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку України за системою «Євростиль».
38. Сутність сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація гіпотетичного туристичного ринку за системою ВТО.

39. Сутність сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку України демографічним методом.
40. Сутність сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку України психографічним методом.
41. Сутність сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку України географічним методом.
42. Роль комунікацій у маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
43. Структура комплексу маркетингових комунікацій.
44. Розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
45. Розробити текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок турпродукт-новинку.
46. Розробити блок газетної реклами для туристичної фірми, яка представляє на ринок новий турпродукт.
47. Розробити комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми.
48. Розробити текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок популярний турпродукт.
49. Розробити текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок унікальний турпродукт.
50. Розробити текст радіореклами для туристичної фірми, яка представляє на ринок новий турпродукт.
51. Розробити текст журнальної реклами для туристичної фірми, яка є відомою на ринку.
52. Сформувати текст радіореклами для туристичної фірми, яка виходить на ринок.
53. Скласти програму заходів туристичної фірми по роботі з громадськістю.
54. Розробити комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми.
55. Скласти програму рекламної кампанії туристичної фірми у мережі Інтернет.
56. Скласти програму реалізації маркетингових заходів туристичної фірми у мережі Інтернет.
57. Сутність іміджу туристського підприємства.
58. Функції фірмового стилю туристського підприємства.
59. Сутність процесу управління брендом в організаціях індустрії туризму
60. Розробити основні елементи фірмового стилю для туристичної фірми (товарний знак, логотип, слоган, фірмовий колір).
61. Суть туристичного франчайзингу як особливої форми організації бізнесу.
62. Розвиток франчайзингу в сфері туризму в Україні.
63. Франчайзинг в міжнародному маркетингу.
64. Особливості ціноутворення в туризмі.
65. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
66. Основні етапи ціноутворення туристичного продукту.
67. Особливості формування і регулювання цін в туристичному бізнесі.
68. Фактори, що визначають вибір методів ціноутворення.
69. Категорії і форми впливу держави на процес ціноутворення туристичного продукту.
70. Зміст основних підходів до встановлення ціни в маркетингу туризму.
71. Визначення цінової стратегії туристського підприємства.
72. Складові структури продажної ціни на турпродукт.

73. Ціна як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.
74. Характеристика стратегій і тактики ціноутворення, що застосовуються в практиці туристських підприємств.
75. Сутність попиту та пропозиції туристичних продуктів. Які детермінанти впливають на попит та пропозицію в туризмі?
76. Формування збутової стратегії на туристичному підприємстві.
77. Основні методи збутового маркетингу туристських послуг.
78. Функції каналів збуту туристського продукту.
79. Вибір посередників при реалізації турпродукту і форми роботи з ними.
80. Просування туристського товару на ринку.
81. Планування стратегії просування туристичного товару на ринку.
82. Розробка програми стимулювання збуту в рамках маркетингової стратегії туристського підприємства.
83. Критерії вибору посередників по збуту для туристичних фірм на основі інтенсивного розподілу.
84. Критерії вибору посередників по збуту для туристичних фірм на основі ексклюзивного розподілу.
85. Критерії вибору посередників по збуту для туристичних фірм на основі селективного розподілу.
86. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту путівки відпочинку на морському узбережжі.
87. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту путівки відпочинку на гірськолижному курорті.
88. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту санаторно-курортної путівки.
89. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту путівки для закордонної поїздки.
90. Складіть програму заходів по стимулюванню збуту туристичного продукту.
91. Складіть програму заходів по стимулюванню збуту туристичної путівки за кордон.
92. Складіть програму заходів по стимулюванню збуту туристичного продукту "Екскурсія по замках Закарпаття".
93. Причини виходу туристичного підприємства на зовнішні ринки.
94. Зовнішньоекономічний маркетинг.
95. Навколишнє середовище в міжнародному туристичному маркетингу.
96. Форми і способи виходу туристичного підприємства на міжнародні ринки.
97. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні.
98. Концепції міжнародного маркетингового управління.
99. Середовище міжнародного ринку туристичних послуг.
100. Маркетинг глобалізації діяльності туристського підприємства.

8. 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 навчальною та спеціальною літературою, підготовка доповідей та рефератів.

9. 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 заліку (екзамену) після вивчення курсу дисципліни.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Розподіл балів за окремими елементами змістових модулів та методи поточного контролю успішності навчальної роботи студентів (форма підсумкового контролю – залік (екзамен))

№ зміс- товог о моду ля	Елементи змістового модуля	Кількість балів		Поточний контроль навчальної роботи студентів	
		міні- мальна	макси- мальна	методи контролю	тиждень семестру
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі					
1.	Лекційний курс (4 тем лекцій)	30	50	письмова модульна робота	1-4
	Практичне заняття 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі	6	10	оцінка доповідей, обговорення	1
	Практичне заняття 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	6	10	обговорення, виступи з доповідями	2
	Практичне заняття 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	6	10	виступи з доповідями	3
	Практичне заняття 4. Дослідження поведінки споживача	6	10	оцінка виконання завдання	4
	Практичне заняття 5. Дослідження поведінки споживача	6	10	оцінка виконання завдання	5
	Всього балів по змістовному модулю	60	100		
Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг					
2.	Лекційний курс (3 тем лекцій)	30	50	письмова контрольна робота	5-8
	Практичне заняття 6. Маркетинг турпродукту	10	12	обговорення, виступи з доповідями	6
	Практичне заняття 7 . Маркетингові комунікації в туризмі.	10	13	оцінка виконання завдання	7

	Практичне заняття 8 Сегментація ринку туристичних послуг	5	12	виступи з доповідями	8
	Практичне заняття 9. Сегментація ринку туристичних послуг	5	13	оцінка виконання завдання	9
	Всього балів по змістовному модулю	60	100		
Змістовий модуль3. Управління маркетингом в туризмі					
3	Лекційний курс (5 теми лекцій)	30	50	письмова модульна робота	9-15
	Практичне заняття 10. Маркетингове управління туристичної діяльності	6	5	виступи з доповідями	10
	Практичне заняття 11 Маркетингове управління туристичної діяльності	6	5	оцінка доповідей, обговорення	11
	Практичне заняття 12. Дистрибуція туристичних послуг	6	10	обговорення, виступи з доповідями	12
	Практичне заняття 13. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	6	10	обговорення, виступи з доповідями	13
	Практичне заняття 14. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг	3	10	оцінка доповідей, обговорення	14
	Практичне заняття 15. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	3	10	опитування, тестування	15
	Всього балів по змістовному модулю	60	100		
	Рейтинг студента з навчальної дисципліни	42	70		
	Залік(екзамен)	18	30		
	Загальна кількість балів	60	100		

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи R _{нр}	Рейтинг з додаткової роботи R _{др}	Рейтинг штрафний R _{штр}	Підсумков а атестація (екзамен чи залік)	Загальн а кількіст ь балів
Змістови й модуль 1	Змістови й модуль 2	Змістови й модуль 3	Змістови й модуль 4					
0-100	0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи **R_{нр}** стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} \cdot K^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M} \cdot K^{(n)}_{3M})$$

$$R_{\text{нр}} = \frac{\dots}{K_{\text{дис}}} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}},$$

де $R^{(1)}_{\text{зм}}, \dots, R^{(n)}_{\text{зм}}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{\text{зм}}, \dots, K^{(n)}_{\text{зм}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K^{(1)}_{\text{зм}} + \dots + K^{(n)}_{\text{зм}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{др}}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{штр}}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{\text{зм}} = \dots = K^{(n)}_{\text{зм}}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{\text{нр}} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{\text{зм}} + \dots + R^{(n)}_{\text{зм}})}{n} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$ додається до $R_{\text{нр}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{нр}}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

11. ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ

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

12. Методичне забезпечення

1. Маркетинг міжнародного туризму : навчальний посібник / Я. С. Ларіна [та ін.]. - Херсон : Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 412 с.
2. 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.

13. 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.

Базова

1. Забалдіна, Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. 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. Кузнецова, И.А. Маркетинг в туризме: практикум / И.А. Кузнецова, Е.В. Мискевич, С.А. Демьянов. – Минск: ПолесГУ, 2012. – 94 с.

4 . Мунін, Г. Б. Маркетинг туризму : економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – К. : Кондор, 2011. – 430 с.

ЗМІСТ

1. Опис навчальної дисципліни
2. Мета та завдання навчальної дисципліни
3. Програма навчальної дисципліни
4. Структура навчальної дисципліни
5. Теми практичних занять
6. Самостійна робота студента
7. Індивідуальні завдання
8. Методи навчання
9. Форми контролю
10. Розподіл балів
11. Підсумкові питання
12. Методичне забезпечення
- 13 Рекомендована література

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС бакалавр напрям підготовки/ спеціальність Туризм	Кафедра туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і консалтингу 20__-20__ навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № <u>1</u> з дисципліни <i>Маркетинг у туризмі</i>	Затверджую Зав. кафедри (підпис) Басюк Д.І. 20__ р.

1. Суть, цілі і завдання маркетингу у туризмі.

2. Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень.

3. Тестові завдання.

1. Що означає термін «маркетинг»:

а) управління; б) відтворення; в) ринкова діяльність; г) планування.

2. Виникнення маркетингу, як концепції управління діями суб'єктів ринку було обумовлено:

а) розвитком капіталізму; б) науково-технічною революцією; в) формуванням ринкових відносин і виникненням конкуренції; г) розвитком індустріального суспільства.

3. Незважаючи на наявність значного числа визначень маркетингу, в кожному з них є щось спільне, а саме:

а) пріоритет виробника; б) пріоритет конкурента; в) пріоритет посередника; г) пріоритет споживача.

4. Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

а) встановлення контактів з клієнтами; б) розвиток; в) контроль; г) просування.

5. Які чинники впливають на маркетинг в туризмі:

а) соціальні та демографічні; б) геополітичні; в) техніко-економічні; г) специфічні особливості туристичного продукту.

6. Назвіть основний принцип діяльності туристичного підприємства, що реалізує концепцію маркетингу:

а) самоокупність; б) інвестування; в) самофінансування; г) виробляти те, чого потребує покупець.

7. Результат туристичної діяльності зводиться:

а) до туристського продукту; б) до реалізації послуг; в) до задоволення потреб клієнтів; г) до отримання прибутку.

8. Одним з основоположних чинників розвитку туризму є:

а) комплексне вивчення ринку; б) проведення маркетингових досліджень; в) комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень; г) інноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні.

9. Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:

а) маркетингу послуг; б) маркетингу туризму; в) загальних маркетингових прийомів.

10. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:

а) в'їзний; б) виїзний; в) міжнародний; г) внутрішній.

_____ С.І.Мосіюк

