Силабус курсу
«Маркетинг у туризмі»

Освітній ступінь: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 242 Туризм і рекреація
Освітня програма: Туризм
Кількість кредитів: 4
Рік підготовки: 4
Компонент освітньої програми: обов'язковий
Мова викладання: українська

Керівник курсу
доц., к.е.н., Годя Іван Михайлович
Контактна інформація – ivan.hodia@uzhnu.edu.ua

Опис дисципліни
Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є опанування здобувачами вищої освіти теоретичних основ та практичних навичок із застосування основних маркетингових властивостей, на ринку послуг зокрема на туристичному ринку, а саме освоєння навиків зі збору маркетингової інформації, проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку диференціювання та просування продукту, визначення ефективної маркетингової стратегії, прогнозування поведінки споживачів, дослідження конкурентів та аспектів ціноутворення, формування тенденцій на ринку і застосування сучасних методів цифрового маркетингу таких як SMM, Target в соціальних мережах Instagram та Facebook, створення контенту для соціальних мереж та копірайтинг.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є сукупність теоретико-методологічних основ сучасних принципів та методів застосування маркетингу в туристичній галузі країни та світу.

Основне завдання навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» полягає у формуванні, серед здобувачів вищої освіти, розуміння теоретичних принципів та закономірностей функціонування, а також професійних практичних навиків застосування маркетингу в сфері туристичних послуг.

Навчальний контент
Тема 1. Суть, завдання та цілі туристичного маркетингу

Суть, цілі і завдання маркетингу. Туристичний ринок. Сучасна теорія туристського маркетингу. Схема організації діяльності туристської компанії в умовах застосування концепції маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Принципи туристського маркетингу. Цілі туристського маркетингу. Класифікація цілей туристського маркетингу. Функції туристського маркетингу. Завдання туристського маркетингу. Концепція туристського маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент. Види маркетингової інформації. Первинна та

вторинна інформація. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Класифікація маркетингових досліджень. Компоненти проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ціни. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Перспективи маркетингових досліджень.

Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів туристичного продукту

Аналіз конкуренції та конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні та виході на ринок. Визначення цілей конкурентів. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі туристичного продукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки. Ступінь задоволення очікувань споживачів. Вивчення системи цінностей споживачів. Підходи до вивчення споживачів. Взаємовідносини зі споживачами.

Тема 4. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства

Критерії якості інформації. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Складові маркетингової інформаційної системи. Бази даних. Суть і призначення маркетингової інформації. Структуризація маркетингової інформації. Вплив інформації на маркетингові рішення.

Тема 5. Сегментація ринку в туризмі

Переваги та мета сегментації. Цільовий сегмент. Сегментація туристичного ринку за критеріями та ознаками. Географічна, демографічна, психографічна сегментація. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до компанії та продукту. Принципи та методи сегментації. Критерії оцінки перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Тема 6. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту

Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих продуктів на ринок. Створення диференційованого туристичного продукту. Позиціонування. Типи та принципи позиціонування туристичного продукту. Стадії визначення поточного позиціонування. Позиціонування в свідомості споживача. Доведення і представлення вибраної позиції споживачам. Стратегії позиціонування. Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Вибір найперспективніших конкурентних переваг. Роль диференціації в позиціонуванні.

Тема 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств

Канали збуту туристичного продукту. Розробка і реалізація збутової стратегії. Вибір каналів збуту. Вибір посередників. Збутова стратегія. Канали збуту туристичного продукту. Принцип вертикальних маркетингових систем (ВМС). Типи вертикальних маркетингових систем. Агентська угода. Ексклюзивна агентська угода. Ліцензійна угода. Франшиза. Критерії вибору посередників для каналу збуту.

Тема 8. Маркетинг у соціальних мережах

SMM. Переваги та недоліки. Принципи та методи застосування маркетингу в соціальних мережах. Копірайт. Контент і процес його створення. Фото та відео для SMM. Таргетована реклама в соціальних мережах. Принципи функціонування та основи роботи у рекламних кабінетах (Facebook, Instagram, інші).

Формування програмних компетентностей

	Програмні компетентності
Інтегральна	Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.
ЗК 03	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК 06	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК 07	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 08	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
ЗК 09	Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми
ЗК 10	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово
ЗК 14	Здатність працювати в команді та автономно.
СК 01	Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.
СК 02	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
СК 05	Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.
СК 07	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.
СК 10	Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
СК 12	Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.
СК 13	Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
СК 17	Відстежувати тенденції функціонування національного та світового ринків туристичних послуг, встановлювати взаємозв'язок між розвитком туризму та соціально-економічними процесами у країні.
СК 19	Розробляти, обґрунтовувати та впроваджувати стратегію зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі.
ПР 07	Формувати свій туристичний продукт так, щоб він у повній мірі задовольняв потреби цільового сегменту ринку.
ПР 07	Ефективно здійснювати просування і реалізацію своїх послуг.
ПР 07	Вміти стимулювати попит на туристичні послуги для збільшення продажів.
ПР 08	Знати загально прийняті стандарти до туристичної документації та документообігу.
ПР 13	Вміти налагоджувати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.
ПР 20	Аналізувати маркетингову діяльність, виявляти проблемні моменти та шляхи їх усунення.
ПР 20	Приймати ефективні рішення для вирішення проблемних ситуацій.
ПР 24	Вміти визначити ефективність використання рекреаційних ресурсів при створенні туристичного продукту.

Літературні джерела

Основна література

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 632 с.
3. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

Допоміжна література

5. Безкоровайна Л. В. Маркетинг туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» / Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. – 77 с.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева. - 3-є вид., перероб., допов. - К. : Альтерпрес, 2006. – 430 с7. Косенков С. І. Маркетингові дослідження./ С.І. Косенков – К.: Скарби, 2004. – 464с.
7. Кифяк В. Ф. Туристичний ринок та організація просування туристичного продукту // Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. - Чернівці, 2011. – С. 158– 161.
8. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

9. http://www.tourism.gov.ua/ - сайт Державної туристичної Адміністрації
10. http://tourinform.org.ua/ сайт з інформацією про туризм Закарпаття
11. http://t.me/lab322 - цифрове маркетингове агентство Lab322

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

Оцінювання

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- поточне оцінювання, що передбачає оцінку самостійної підготовки студента до практичних, семінарських чи лабораторних занять, виконання індивідуальних завдань (у разі потреби);
-модульне оцінювання - оцінка виконання модульних завдань (письмові роботи);
- підсумкове оцінювання проводиться в усній формі у вигляді заліку.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю - підготовка доповідей та усна відповідь на питання аудиторії і викладача підчас практичних чи семінарських занять, виконання індивідуальної роботи (у разі потреби).

Форма модульного контролю полягає у написанні письмової роботи з розгорнутими відповідями на питаннями.

Форма підсумкового семестрового контролю відповідно до освітньої програми проходить в усній формі у вигляді заліку.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				**Модульна контрольна робота**	**Сума**
Т1	Т2	Т3	Т4	50	**100**
12	12	13	13		

Т1, Т2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота				**Модульна контрольна робота**	**Сума**
Т5	Т6	Т7	Т8	50	**100**
12	13	13	12		

Т1, Т2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	**Модуль 1**		**Модуль 2**	
	Кількість	Макс. к-сть балів (сумарна)	Кількість	Макс. к-сть балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	7	50	7	50
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		**100**		**100**

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модуля у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової роботи, який оцінюється у межах від 0 до 50 балів.

Оцінювання систематичності та активності роботи здобувача вищої освіти. Протягом семестру проводяться практичні заняття для перевірки засвоєння теоретичної частини навчальної дисципліни та практичного закріплення здобутих знань, дане оцінювання здійснюється в межах від 0 до 50 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень студентів УжНУ за кредитно-модульною системою» (затверджено наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 03/01-17 від 03.03.2015 року), а також «Положенням про порядок та методику проведення семестрових (курсових) екзаменів і заліків в УжНУ» (затверджено наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 року).

Після виконання змістового модуля здійснюється поточний контроль у вигляді письмової роботи. Оцінювання навчальних досягнень та практичних навичок здобувачів здійснюються за 100-бальною системою.

Здобувач, який в результаті поточного оцінювання або підсумкового контролю за модулем отримав більше 60 балів, має право не складати залік (іспит) з дисципліни. У такому

випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що здобувач хоче покращити підсумкову оцінку за модуль із дисципліни, він (вона) має складати залік чи іспит.

Здобувач вищої освіти, який за результатами модульних контролів отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен до проведення підсумкового контролю покращити цю оцінку принаймні до показника FX (35-59 балів) під час чергування викладача на кафедрі. Без такого покращення він (вона) до підсумкового контролю не допускається.

Здобувач, який в результаті підсумкового оцінювання за модулем отримав менше 60 балів зобов'язаний складати залік (іспит) з дисципліни. У разі, коли відповіді здобувача вищої освіти під час заліку (іспиту) оцінені менш ніж на 60 балів, він (вона) отримує незадовільну підсумкову оцінку.