

Силабус курсу «Маркетинг у туризмі»

Освітній ступінь: бакалавр
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 242 Туризм
Освітня професійна-програма: Туризм
Кількість кредитів: 4,5
Рік підготовки: 3-й, II-семестр
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

Модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ

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.

Модуль 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ.

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

Індекс в матриці ОП	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 02	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.
ЗК 03	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК 07	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 08	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
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 03	Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.
СК 04	Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.
СК 05	Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.
СК 06	Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).
СК 07	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.
СК 08	Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.
СК 10	Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
СК 11	Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.
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 14	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.
СК 16	Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.
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.
СК 20	Обирати оптимальні способи реалізації туристичних послуг, проводити дослідження споживчих ринків та планувати маркетингові заходи.
ПР 01	Знати принципи та методи ефективного застосування технологій маркетингу туристичній галузі.
ПР 01	Вміти ефективно провадити маркетингову стратегію з дотриманням як національних так і міжнародних стандартів обслуговування.
ПР 02	Ефективно використовувати ринкові закономірності функціонування туристичної бізнесу.
ПР 02	Об'єктивно оцінювати ситуацію на ринку туристичних послуг та діяльність і наміри його суб'єктів для ефективного використання своїх конкурентних переваг над ними.
ПР 06	Вміти якісно вирізнятись з поміж конкурентів у методах обслуговування туристів.
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 19	Зрозуміло та аргументовано пояснювати свої рішення чи пропозиції щодо організації маркетингової діяльності.
ПР 20	Аналізувати маркетингову діяльність, виявляти проблемні моменти та шляхи їх усунення.
ПР 20	Приймати ефективні рішення для вирішення проблемних ситуацій.

Літературні джерела

Основна література

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. I. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

Допоміжна література

5. Барчуков І.С., Нестеров А.А., Нестеров Є.В. Туризм: організація, управління, маркетинг. СПб., 2005.
6. Безрукова Н.Л., Янкевич В.С. Маркетинг в готельній індустрії і туризмі. М., 2005.
7. Бриггс З. Маркетинг у туризмі. Київ, 2005.
8. Ворошилова Т.В. Туристський маркетинг. М., 2006.
9. Дурович О.П. Маркетинг у туризмі. Мн., 2005.
10. Дурович О.П., Анастасова Л. Маркетингові дослідження, у туризмі. Мн., 2003.
11. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464с.
12. Скараманга У. П. Фірмовий стиль в гостинності. М., 2005.
13. Соловійова Т. А. Менеджмент і маркетинг в соціально-культурній сфері, і туризмі. Хабаровськ, 2004.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

14. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації
15. <http://tourinform.org.ua/> сайт з інформацією про туризм Закарпаття
16. <http://t.me/lab322> - цифрове маркетингове агентство Lab322
17. http://t.me/marketing_bez_vodi - телеграм канал про результативний інтернет маркетинг

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
T1	T2	T3	T4	50	100
10	10	15	15		

T1, T2 ... – теми

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

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	50	100
10	15	10	15		

T1, T2 ... – 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	8	50
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100