

Силабус курсу Маркетинг в туризмі

Освітній ступінь – бакалавр
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 242 Туризм
Освітньо-наукова програма «Туризм»
Кількість кредитів – 6

Рік підготовки, семестр – 3-4 рік, 6-7 семестр

Компонент освітньої програми: обов'язкова

Дні занять: середа, 12.45-15.40, ауд. 137
Консультації: вівторок 14.05, ауд. 148а

Мова викладання: українська



Керівник курсу

к. геог.н., доц. Флінта Наталія Іванівна

Контактна інформація geonataly1@gmail.com; 0352-43-61-54

Опис дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» визначено для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до ОПП підготовки бакалаврів за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» за спеціальністю 242 «Туризм». Актуальність вивчення даної дисципліни зумовлюється впровадженням в господарську діяльність туристичних підприємств маркетингових рішень, тому курс «Маркетинг в туризмі» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з туризму. Мета навчальної дисципліни «Маркетинг в 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.

Зміст дисципліни «Маркетинг в туризмі» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері туризму, норм та традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

Навчальний контент

	Теми	Результати навчання
	Змістовий модуль 1. Основи маркетингу	
1	Тема 1. Вступ до маркетингу	Знати і розуміти найважливіші поняття і закони маркетингу. Вироблення навичок наукового аналізу маркетингових проблем. Набути знань із теорії та методології маркетингу, володіти сучасними методами аналізу маркетингових рішень. Оволодіти теоретичними основами маркетингу, вивчити основні категорії та сфери їх застосування, функції та методи маркетингу.
2	Тема 2. Маркетингова діяльність та середовище	
3	Тема 3. Система маркетингових досліджень та інформації	
4	Тема 4. Життєвий цикл товарів і послуг	
5	Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	

	Змістовий модуль 2. Маркетингові комунікації та план маркетингу підприємства	
6	Тема 6. Конкуренція. Стратегії досягнення конкурентних переваг	Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта бізнесу та окремих його підсистем Знайомство з сучасними теоріями маркетингових комунікацій. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
7	Тема 7. Система маркетингових комунікацій підприємства	
8	Тема 8. Розповсюдження товарів і послуг	
9.	Тема 9. План маркетингу підприємства	
	Змістовий модуль 3. Комплексні маркетингові дослідження туристичного ринку	
10	Тема 10: Маркетингова діяльність організацій індустрії туризму	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію,
11	Тема 11. Маркетингові дослідження туристичного продукту	
12	Тема 12. Маркетингові дослідження туристичного ринку	
13.	Тема 13. Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг	
14.	Тема 14. Маркетингові дослідження конкурентів	
	Змістовний модуль 4. Маркетингові комунікації в туризмі	
15.	Тема 15. Стимулювання збуту туристського продукту або послуг в організаціях індустрії туризму	Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
16.	Тема 16. Рекламна діяльність в організаціях індустрії туризму	
17.	Тема 17. Маркетинг посередницьких фірм у туристичній індустрії	
18.	Тема 18. Посередники. Турагенти, Інтернет, екскурсійні бюро.	

Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОП	Програмні компетентності
ЗК 04.	Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу
ЗК 06.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК 07.	Здатність працювати в міжнародному контексті

ЗК 12.	Навички міжособистісної взаємодії
ЗК 13.	Здатність планувати та управляти часом
ФК 01.	Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності
ФК 02.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ФК 04.	Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління .
ФК 06.	. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)
ФК 07	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту
ФК 08	Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем
ФК 10	Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал
ФК 12	Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу
ФК 13	Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації
ФК 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

Літературні джерела

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с.
4. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
5. 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.
6. 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.
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року . – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
8. Bonita Kolb Tourism Marketing for Cities and Towns Paperback (2nd Edit). – 2017. – 262 p

9. Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage. Y Stowe Shoemaker, Robert C. Lewis, Peter C. Yesawich – 2006. – 688 p.
10. World Tourism Organization. – Електронний ресурс. [Режим доступу] : <https://www.unwto.org/> 2.

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 поточних тестів 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.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки 6 семестр
Модуль 1 (теми 1-5) усне опитування, тести, практичні завдання	40
Модуль 2 (теми 6-9) усне опитування, тести, практичні завдання	40
ІНДЗ	20
% від остаточної оцінки 7 семестр	
Модуль 3 (теми 10-14) усне опитування, тести, практичні завдання	35
Модуль 4 (теми 15-18) усне опитування, тести, практичні завдання	35
Екзамен	30

До Силабусу також готуються матеріали навчально-методичного комплексу:

- 1) Навчальний контент (розширений план лекцій)
- 2) Тематика та зміст практичних робіт
- 3) Електронне навчання в системі MODLE