



СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

2020-2021 навчальний рік

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Зайкіна Ганна Миколаївна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (067) 395-84-31, e-mail: Anna-zaykina@ukr.net

Години прийому та консультації: кожен четвер з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

Цілі та завдання навчальної дисципліни

Надання послуг в області туризму є однією зі сфер бізнес-діяльності, яка інтенсивно розвивається. Ріст попиту та пропозиції в області туризму та соціально-культурного сервісу характерний як для більшості розвинутих закордонних країн, так і для України.

Перехід до ринкової економіки, разом із значними перевагами, призводить до ускладнення умов діяльності підприємств сфери обслуговування, обумовленого, зокрема, посиленням конкурентної боротьби на ринку готельного господарства та туризму. Тому в ході підготовки студентів необхідно вивчення досвіду діяльності суб'єктів підприємництва на ринку послуг у розвинутих країнах для того щоб наочно продемонструвати студентам, що в умовах жорсткої конкуренції домагатися конкурентних переваг вдається лише тим підприємствам, які будують свою діяльність на основі концепції маркетингу.

Вивчення дисципліни базується на знанні загальних та спеціальних дисциплін: маркетингу, менеджменту, промислового маркетингу, маркетингової товарної політики та маркетингової цінової політики.

Дисципліна «Маркетинг в туризмі» входить до блоку базових дисциплін професійної підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вивчаючи цей курс, студенти засвоюють теоретичні основи маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку, вивчають особливості функціонування туристичного ринку, формують практичні вміння управляти діяльністю підприємств туристичної індустрії, а також навчаються опанувати сучасними методиками проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, а також розробки ефективної маркетингової концепції підприємства в туристичному бізнесі.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування студента в області туристичної індустрії, закономірностей розвитку туристичного маркетингу, системи маркетингу підприємства готельного, курортного або туристичного сервісу, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом в туризмі).

2. Загальнокультурну компетентність (знайомство з особливостями маркетингу підприємств туристичної індустрії, методологією маркетингових досліджень ринку послуг).

3. Навчально-пізнавальну компетентність (вміння проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства).

4. Інформаційну компетентність (вміння розробляти комплекс маркетингу туристичного підприємства та розробляти напрямки стратегічного планування й програм маркетингу, вивчати поведінку споживачів туристичних послуг та моделей їх сегментації, формувати напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних фірм).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок оцінки роботи підприємств туристичної індустрії за їх ефективністю взаємодії з зовнішнім середовищем).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (сучасні фахівці в галузі маркетингу зможуть придбати навички не лише у структурі та механізмі функціонування ринку туристичних послуг, а й мати практичні навички у взаємодії інфраструктурних інститутів туристичного ринку та організації ефективної маркетингової роботи на підприємствах туристичної індустрії).

Чому ви маєте обрати цей курс?

У сучасних умовах економічних реформ в Україні найбільш актуальними стають проблеми структурних перетворень української економіки: використання прогресивних господарських механізмів, що відповідають об'єктивним соціально-економічним умовам, а також пошук шляхів подолання кризових явищ у туристичній діяльності та у всіх галузях і сферах громадського життя, які стали характерною рисою перехідного та адаптаційного періоду.

Підґрунтям стратегічного розвитку України в цій галузі є концепція розвитку туристичної діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме туристична індустрія може дати поштовх до економічної стабільності, підвищення ефективності використання інвестицій та якісного вдосконалення найважливіших соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристичної індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в

динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську діяльність методів сучасного маркетингу.

Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам та спеціалістам туристичних підприємств необхідно творчо застосовувати методологію туристичного маркетингу в залежності від конкретної ринкової ситуації.

Ключовою особливістю нового трактування концепції маркетингу є його комплексна інтеграція в систему туристичної індустрії. Популяризація прогресивного трактування маркетингу почалася у 90-ті рр. ХХ ст. Цей процес ініціював розвиток таких напрямів, як маркетингові дослідження, стратегія, сегментація та позиціонування турпродукту, формування сучасного брендингу в туристичній індустрії, що використовують прогресивний маркетинговий інструментарій, наприклад сучасні Internet-технології для просування та продажу продукту.

Ці питання є об'єктом вивчення в дисципліні «Маркетинг в туризмі», яка передбачена планом підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг».

Здобувачі освіти зможуть знайти необхідну інформацію про досвід діяльності суб'єктів підприємництва на ринку послуг у розвинутих країнах, основи маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку, особливості функціонування туристичного ринку.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетинг», «Менеджмент»; «Економіка підприємства», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення»;

- розуміння основ маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку;

- вивчення поведінки споживачів туристичних послуг та моделей їх сегментації, формування напрямків підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних фірм;

- вміння розробляти комплекс маркетингу туристичного підприємства та розробляти напрямки стратегічного планування й програм маркетингу.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері туристичного бізнесу надає кваліфіковану допомогу (за електронною поштою та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингових досліджень у туристичній індустрії.

Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Змістовий модуль 3. Стратегічний маркетинг в туризмі.

Опис навчальної дисципліни:

– кількість кредитів ЄКТС – 4;

– загальна кількість годин – 120;

– термін викладання – 2 семестр.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма	заочна форма
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Цикл професійної підготовки	

Модулів – 2	Спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3	
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		6-й	6-й
		Лекції	
		30 год.	16 год.
		Практичні	
		15 год.	12 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		75 год.	92 год.
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю:	
		6-й семестр – залік	6-й семестр – залік
Тижневих годин для денної форми навчання: <i>аудиторних – 3</i> <i>самостійної роботи студента –</i>	Перший рівень вищої освіти (бакалаврський)		

Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингових досліджень у туристичній індустрії.

Тема 1 Особливості застосування маркетингу в індустрії туризму.

Тема 2 Маркетингові дослідження туристичного ринку.

Тема 3 Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Особливості сегментації та позиціювання.

Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 4 Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 5 Комунікаційна політика підприємства туристичної індустрії.

Тема 6 Якість туристичних послуг.

Модуль 2.

Змістовий модуль 3. Стратегічний маркетинг в туризмі.

Тема 7 Конкуренція на туристичному ринку та конкурентоспроможність туристичної фірми.

Тема 8 Стратегія маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 9 Проблеми і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна форма здобуття освіти

Тижень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Тема 1. Туристичний ринок як об'єкт маркетингу. Структура та види туристичних ринків.	2	Історія розвитку туризму в Україні. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі.

2	2	Тема 2. Туризм: види та форми. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі.		
3	2	Тема 3. Основні поняття. Класифікація туризму.	2	Основні поняття. Класифікація туризму. Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі
4	2	Тема 4. Еволюція маркетингу в туризмі		
5-6	4	Тема 5. Маркетингові дослідження туристичного ринку.	2	Маркетингові дослідження туристичного ринку. Розробка анкети
7	2	Тема 6. Маркетингове середовище туристичної фірми.		
Модульний контроль знань				
8	2	Тема 7. Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії.	2	Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу
9	2	Тема 8. Критерії і технологія сегментування туристичного ринку.	2	Критерії і технологія сегментування туристичного ринку. Процес розробки нового туристичного продукту
10	2	Тема 9. Сутність та цілі товарної політики в туризмі.		
11	4	Тема 10. Політика ціноутворення в туристичному бізнесі.	2	Політика ціноутворення в туристичному бізнесі. Формування каналів збуту туристичної продукції. Особистий продаж.
12	2	Тема 11. Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства.		
13	4	Тема 12. Просування туристичних послуг на ринку.	2	Просування туристичних послуг на ринку. Розробка системи стимулювання збуту туристичного продукції
14	2	Тема 13. Складові просування туристичного продукту на ринок.		
15	2	Тема 14. Реклама як основна складова комплексу просування.	1	Процес планування реклами.
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Тема 1. Туристичний ринок як об'єкт маркетингу. Структура та види туристичних ринків. Туризм: види та форми. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі. Основні поняття. Класифікація туризму. Еволюція маркетингу в туризмі	2	Історія розвитку туризму в Україні. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі. основні поняття. Класифікація туризму. Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі
2	2	Тема 2. Маркетингові дослідження туристичного ринку. Маркетингове середовище туристичної фірми.	2	Маркетингові дослідження туристичного ринку. Розробка анкети
3	2	Тема 3. Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії. Критерії і технологія сегментування туристичного ринку.	2	Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу
4	2	Тема 4. Сутність та цілі товарної політики в туризмі.	2	Критерії і технологія сегментування туристичного ринку. Процес розробки нового туристичного продукту
5	2	Тема 5. Політика ціноутворення в туристичному бізнесі.	2	Політика ціноутворення в туристичному бізнесі. Формування каналів збуту туристичної продукції.

				Особистий продаж.
6	2	Тема 6. Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства.	2	Просування туристичних послуг на ринку. Розробка системи стимулювання збуту туристичного продукції. Процес планування реклами.
7	2	Тема 7. Просування туристичних послуг на ринку. Складові просування туристичного продукту на ринок. .		
8	2	Реклама як основна складова комплексу просування		

Інформаційне забезпечення самостійної роботи здобувачів вищої освіти

Основна література до всіх тем:

1. Закон України „Про туризм” // Відомості Верховної Ради України. – 1995. - № 79.
2. Закон України „Про рекламу” // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 108.
3. Закон України «Про курорти» // Відомості Верховної Ради. – 2000. - № 50.
4. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов’язаної з наданням туристських послуг та контролю за їх дотриманням: Наказ Держкомтуризму // Урядовий кур’єр. – 1994. – 27 липня.
5. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова КМУ № 583 від 29.04.2002 р.
6. Ліцензійні умови впровадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності: Наказ Держкому України з питань регуляторної політики та підприємництва і Держкоммолодьспортутуризму від 17.01.2001 р. № 7/62.
7. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: Затверджені наказом Держкомтуризму України та Держкомітетом України по житлово-комунальному господарству від 10.09.1996 р. № 77/44.
8. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти: Збірка статей. – К.: Інститут туризму ФПУ, 2002. – 161 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
10. Герасименко В.Г. Основи туристического бизнеса: Учеб. пособие. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
11. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку // Економіка України. – 1995. - №8. – С. 45-48.
12. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с
13. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
14. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За ред. Проф.. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Идея, изменившая туристический мир // Компаньон. 2004. - № 43. – с. 42-45.
2. Индустрия грез: страна на продажу // Компаньон. 2005. - № 26. – с. 20-29.
3. Карпатський рекреаційний комплекс / Долішній М.І., Кудельман М.С., Ткаченко К.К. та ін. – К.: Наук. думка, 1984
4. Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М., Копач М.В. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. – Чернівці: Прут, 1995
5. Кравців В.С., Жук П.В. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах // Економіка України. – 1993. - №12. – С. 61

- 6 Любіцева О.О., Бабарницька В.К., Мельник О.П. Організація туризму в Україні: Конспект лекцій. – К., 1995
 - 7 Мацола В. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів, 1997. – С. 14-151
 - 8 Мировой туризм в разрезе 2001 года // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. - №4. – с. 9.
 - 9 Мініч І.М. Основні підходи до класифікації підприємств готельного господарства // Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: Зб. наук. праць – К.: КДТЕУ, 1997. – С. 37-43
 - 10 Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник у 2 ч. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с
 - 11 Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / За ред.. В.К. Федорченко. – К.: Хрінком Інтер, 2002. – 635 с.
 - 12 Туристичні послуги в Україні від „А” до „Я”. Довідкове видання. – К., 2004.
 - 13 Туристический феномен: экономические, социальные, экологические и культурно-исторические предпосылки и последствия: Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Святогорск, 2002.
 - 14 Федорченко В.К. Туризм на порозі ХХІ // Гостиничний бізнес. – 2002. - № 1. – С. 6-11.
 - 15 Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.
 - 16 Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
 - 17 Цибух В., Мальська М., Худо В. Основи туристичного бізнесу. – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360 с.
 - 18 Цибух В.І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть // 6 континентів. – 2000. - № 5. – С. 3.
 - 19 Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 569 с.
-

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. <https://tap.ua/blog>
2. <https://mr.com.ua/>
3. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
4. <https://rau.ua/>
5. <https://nachasi.com>
6. <http://www.rtm.ua/outdoor>
7. <http://www.nbu.gov.ua/node/256>
8. <https://www.radiosvoboda.org/>

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять та лабораторних робіт передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного

завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Контрольні заходи результатів навчання

Методи контролю:

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань з самостійної роботи. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ (<http://kart.edu.ua/images/stories/akademiya/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>).

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (Тести)	Сума балів за модуль
До 60	До 40	До 100
Поточний контроль		3 семестр
Відвідування занять. Активність на заняттях (Лекціях, практичних).		10
Виконання індивідуального завдання, самостійної роботи		30
Задача в строк практичних робіт		20
Підсумок		до 60

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	---	-----	---

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>