

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і країнознавства

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг в туризмі

Освітня програма «Туризм»

Спеціальність Туризм

Галузь знань 242 “Туризм”

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № _ від “_” _____ 2020 р.

м. Івано-Франківськ – 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація			
Назва дисципліни	Маркетинг в туризмі		
Викладач	Гуменюк Галина Михайлівна		
Контактний телефон викладача	+380 9902332246		
E-mail викладача	humenyukgalina@gmail.com		
Формат дисципліни	Змішаний (<i>blended</i>) – очно-дистанційний		
Обсяг дисципліни	Кредити ЄКТС – 6 (180 год.) 180 год		
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=73&id_cou=1865		
Консультації	Обговорення питань, що виникають у студентів під час вивчення тем, у класі Classroom Консультації проводять відповідно до графіку консультацій сайту кафедри		
2. Анотація до курсу			
Курс спрямований на вивчення теоретичних і практичних засад здійснення ефективної маркетингової діяльності у сферах матеріального та нематеріального виробництва, в тому числі у туристичній сфері.			
3. Мета та цілі курсу			
<p>Метою вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань з маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування, позиціонування, збуту тур продукту, вибору цінових стратегій з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств тур. індустрії.</p> <p>Цілі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • здійснити сегментацію покупців послуг; • вибрати цільові ринки; • аналізувати ринкове оточення фірми; • провести маркетингове планування послуг; • організувати маркетинг у фірмі, яка надає туристичні послуги; • досліджувати попит і дати оцінку його еластичності; • розробляти конкурентні стратегії туристичної компанії; • розробляти маркетингові програми; • охарактеризувати методи встановлення цін на туристичному ринку. 			
4. Результати навчання (компетентності)			
<ul style="list-style-type: none"> - здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; - розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем; - здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації. 			
5. Організація навчання курсу			
Обсяг курсу			
Вид заняття	Загальна кількість годин		
лекції	30		
семінарські заняття / практичні / лабораторні	30		
самостійна робота	120		
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий

Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
<p>Тема 1. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва</p> <p>Сутність та види маркетингу за сферою використання. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг. Сутність, види та особливості послуг. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.</p>	лекція, семінарське заняття, самостійна робота	5, 7, 8, 9	вивчення тематичного матеріалу (2 год+2 год+6год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 2. Сутність маркетингу в туризмі</p> <p>Сутність та зміст маркетингу в туризмі Становлення та розвиток туристичного маркетингу Функції маркетингу в туризмі Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі</p>	лекція, семінарське заняття, самостійна робота	2, 3, 7-6	вивчення тематичного матеріалу (4 год+4 год+6год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять

<p>Тема 3. Туристичний продукт Туристичні послуги та туристичний продукт Класифікація турів. Життєвий цикл туристичного продукту Продуктова стратегія туристичного підприємства.</p>	лекція, самостійна робота	4, 5, 6, 2	вивчення тематичного матеріалу (4 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 4. Ринок туристичних послуг Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг Територіальні структури туристичного ринку Попит і пропозиція на туристичному ринку Умови та можливості виходу на туристичний ринок.</p>	лекція, самостійна робота	1, 4, 6	вивчення тематичного матеріалу (4 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 5. Система маркетингових досліджень в туризмі Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі Етапи маркетингових досліджень Форми організації маркетингових досліджень в туризмі Маркетингова інформація та її види</p>	лекція, самостійна робота	4, 6, 8,	вивчення тематичного матеріалу (4 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 6. Системний аналіз маркетингових досліджень в туризмі Методи збору маркетингової інформації Система аналізу маркетингової інформації Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Маркетингові</p>	семінарське заняття, самостійна робота	3, 4, 5	вивчення тематичного матеріалу (2 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять

дослідження конкурентів					
<p>Тема 7. 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.</p>	семінарське заняття, самостійна робота	4, 5, 6	вивчення тематичного матеріалу (2 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 8. Сегментація ринку в туризмі Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках Позиціонування туристичного продукту</p>	семінарське заняття, самостійна робота	1,3,5	вивчення тематичного матеріалу (2 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 9. Цінова політика туристичних підприємств Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства Фактори та цілі процесу ціноутворення Методи ціноутворення в туризмі Вибір та реалізація цінової стратегії</p>	семінарське заняття, самостійна робота	3, 7,8	вивчення тематичного матеріалу (2 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 10. Маркетингові комунікації як засіб</p>	семінарське заняття,	12,14	вивчення тематичного матеріалу (2	3 бали	протягом семестру згідно з

<p>ефективного просування туристичного продукту Схема прямого і зворотного зв'язку у системі маркетингових комунікацій. Процес комунікацій та його елементи. Модель процесу комунікації. Особливості формування фірмового стилю підприємства. Особливості комерційної пропаганди. Її роль в стимулюванні продажу. PR (паблік рілейшиз) та його роль у стимулюванні продажу товарів і послуг індустрії туризму.</p>	самостійна робота		год+6 год с.р.)		розкладом занять
<p>Тема 11. Засоби ефективного просування туристичного продукту Характеристика та особливості виставкової діяльності в туризмі. Інтернет-комунікації. Рівні маркетингової діяльності в Інтернеті. Маркетингова діяльність в глобальних комп'ютерних мережах.</p>	лекція, самостійна робота	7,9,10	вивчення тематичного матеріалу (4 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять

<p>Тема 12. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств Формування збутової стратегії туристичними підприємствами Канали збуту туристичного продукту Вибір посередників та напрямки співпраці з ними</p>	лекція, самостійна робота	1,2,3	вивчення тематичного матеріалу (2 год+6 год с.р.)	3 бали	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p>Тема 13. Реклама в комплексі маркетингу. Характеристика сучасного рекламного процесу. Концепція 7S. Види реклами. Функції реклами. Форми і зміст рекламних звернень, що використовуються для стимулювання збуту тур. продуктів. Особливості рекламної діяльності в глобальних комп'ютерних мережах.</p>					
<p>Тема 14. Вибір засобів поширення реклами. Завдання вибору засобів поширення реклами Фактори, що впливають на вибір засобів поширення реклами Прийняття рішень про основні параметри реклами Періодичність рекламних звертань</p>					
<p>Тема 15. Імідж туристичного</p>					

<p>підприємства як засіб реклами Формування іміджу туристського підприємства Фірмовий стиль туристського підприємства Товарний знак-центральний елемент фірмового стилю Оформлення офісу Організація прийому відвідувачів</p>					
<p>Тема 16.Особливості маркетингу міжнародного туризму Специфіка міжнародного туристичного ринку. Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку. Організація маркетингових досліджень на зовнішніх ринках. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.</p>					
6. Система оцінювання курсу					
<p>Загальна система оцінювання курсу</p>	<p>100б = 60б (поточний контроль) + 20б(контр. роб) + 20б(теорет. контроль (тест)) Оцінка за поточний контроль (максимум 60 балів) – середнє арифметичне з округленням до цілого оцінок отриманих на практичних заняттях та при перевірці самостійної роботи студентів, помножених на деякий коефіцієнт.</p>				
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Виконувати чітко до вказаних інструкцій</p>				
<p>Практичні заняття</p>	<p>Оцінюються за 5-ти бальною шкалою</p>				
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Здача і захист практичних робіт, контрольної роботи та тесту з теоретичним контролем знань</p>				
7. Політика курсу					
<p>Політика курсу: Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення 1 і Положення 2</p>					
8. Рекомендована література					
<p>1. Бабарицька В. К.Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ: Вид-во Альтпрес, 2009. 288 с.</p>					

2. Брич В.Я. Туроперейтинг. Київ. 2015р. 276с.
3. Ганич Н. М., Антонюк В.Н., Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008 р. 661 с.
4. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Москва. Номедж, 1996. 345с.
5. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск, Экономпресс, 1998.
6. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. Москва: Финансы и статистика, 2000. 256 С.
7. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности. Москва: ФИС, 2007. 480 с.
8. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. Москва: Финансы и статистика, 2000. 320 с.
9. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг : учебник.
10. Любіцева О. О., Бабарицька В. К, Мельник О. П. Туристична сфера, готельне господарство та форми їх організації у світі. Конспект лекцій Київ: КДТЕУ, 1995.
11. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Київ.
12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ.
13. Основы туристической деятельности: Учебник/Г.И. Зорин, Е.Н. Ильина и др. Москва: Советский спорт, 2000. 224 с.
14. Мальська М., Худо В. Основи туристичного бізнесу. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 271 С.
15. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы.
16. Основы туристической деятельности: Учебник/Г.И. Зорин, Е.Н. Ильина и др. Москва: Советский спорт, 2000. 224 с

1.

**Викладач: доцент кафедри
туризмознавства і краєзнавства**

Гуменюк Г.М.

