**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри готельно-ресторанного

та туристичного бізнесу

протокол № 2 від 07.09.2020 р.

завідувач кафедри

Олена ОРЛЕНКО

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

**МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Освітня програма «Туризм»

Спеціальність 242 Туризм

Галузь знань 242 Сфера обслуговування

Херсон 2020

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва освітньої компоненти** | Маркетинг в туристичній галузі |
| **Викладач (і)** | Юрченко Віктор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу |
| **Посилання на сайт** | <http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/main_components.aspx> |
| **Контактний тел..** | +380502154905 |
| **E-mail викладача:** | viktorurcenko@gmail.com |
| **Графік консультацій** | ауд. 301 за призначеним часом |

**1. Анотація до курсу**

Навчальна дисципліна «Маркетинг в туристичній галузі» складена для студентів спеціальності 242 «Туризм». У ході вивчення курсу студенти дізнаються про особливості понятійного апарату маркетингу, специфіку проведення маркетингових досліджень в туристичних закладах, зможуть засвоїти теоретичні, методичні та практичні положення щодо організації та реалізації комплексу маркетингу на підприємствах індустрії гостинності.

Засвоєнню нового навчального матеріалу здобувачами сприяє використання таблиць, схем та інших наочних матеріалів. Оцінювання знань на практичних заняттях проводиться з урахуванням правильності виконання теоретичних та практичних робіт.

**2. Мета та завдання курсу**

***Мета вивчення дисципліни*** «Маркетинг в туристичній галузі» полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності в індустрії гостинності, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств туристичної галузі.

Як навчальна дисципліна «Маркетинг в туристичній галузі» має загально-теоретичне та практичне значення. **Предметом** вивчення навчальної дисципліни є основні теоретичні засади маркетингу, як філософії сучасного туристичного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі і особливостей ринку туристичних послуг, дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навиків практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

**3. Компетентності та програмні результати навчання**

*Інтегральна компетентність:*

Здатність комплексно розв’язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як у процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов

*Загальні компетентності:*

К06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

К08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

К09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

*Спеціальні компетентності:*

К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу

*Програмні результати:*

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб’єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб’єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПР13. Встановлювати зв’язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв’язання.

**4. Обсяг курсу на поточний навчальний рік**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Кількість кредитів/годин** | **Лекції** | **Практичні заняття** | **Самостійна робота** |
| 3/90 | 22 | 20 | 48 |

**5. Ознаки курсу**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рік викладання** | **Семестр** | **Спеціальність** | **Курс (рік навчання)** | **Нормативний/****вибірковий** |
| 2023-2024 | 7 | 242 «Туризм» | 4 | Нормативний |

**6. Технічне й програмне забезпечення/обладнання**

Мультимедійне обладнання.

**7. Політика курсу**

Організація навчального процесу здійснюється на основі кредитно-модульної системи відповідно до вимог Болонського процесу із застосуванням модульно-рейтингової системи оцінювання успішності студентів. Зараховуються бали, набрані при поточному оцінюванні, самостійній роботі та бали підсумкового оцінювання. При цьому обов’язково враховується присутність студента на заняттях та його активність під час практичних робіт.

Недопустимо: пропуски та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (крім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання, наявність незадовільних оцінок за 50% і більше зданого теоретичного і практичного матеріалу.

**8. Схема курсу**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тиждень, дата, години** | **Тема, план, кількість годин (аудиторної та самостійної)** | **Форма навчального заняття**  | **Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 11)** | **Завдання** | **Максимальна кількість балів** |
| **Модуль 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ** |
| Згідно робочого навчального плану, розкладу занять  | **Тема 1. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туристичній галузі**1. Маркетингове управління в туристичній галузі: передумови та тенденції розвитку.2. Основні категорії та концепції маркетингу в туристичній галузі.3. Фактори та принципи, що визначають особливості маркетингу в індустрії туризму.4. Туристичний продукт як об’єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості туристичних послуг з точки зору маркетингу.5. Процес управління маркетингом в туристичних підприємствах і організаціях та характеристика його етапів. | Лекційне заняття (2 год.)Семінарське заняття (2 год.)Самостійна робота (6 год.) | 3, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 19, 20, 26 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяКонтрольна робота | 15 |
| **Тема 2. Маркетингові дослідження в туристичній галузі**1. Загальна характеристика, цілі та види маркетингових досліджень в туристичному бізнесі. 2. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень в туристичних підприємствах.3. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства: принципи формування та джерела надходження.4. Кількісні та якісні методи отримання маркетингової інформації в туристичній галузі.5. Методи аналізу та обробки маркетингової інформації. | Лекційне заняття (2 год.)Семінарське заняття (2 год.)Самостійна робота (6 год.) | 2, 3, 6, 7, 10, 12, 13, 15, 19, 25 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяТести | 15 |
| **Тема 3. Методики та технологія маркетингових досліджень в туристичній галузі**1. Дослідження середовища маркетингу туристичних підприємств.2. Маркетингові дослідження стану ринку туристичного господарства.3. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища туристичного бізнесу.4. Маркетингові дослідження туристичних послуг. | Лекційне заняття (2 год.)Семінарське заняття (2 год.)Самостійна робота (6 год.) | 1, 5, 6, 7, 12, 13, 16, 21, 26 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяКонтрольна робота | 20 |
| **Модуль 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ** |
| Згідно робочого навчального плану, розкладу занять  | **Тема 4. Маркетингова продуктова політика підприємств туристичної сфери**1. Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичних підприємств.2. Маркетинговий підхід до аналізу та проектування туристичного продукту. 3. Маркетингове управління якістю туристичної послуги.4. Концепція життєвого циклу туристичної послуги.5. Внутрішній маркетинг в туристичних підприємствах. | Лекційне заняття (4 год.)Семінарське заняття (4 год.)Самостійна робота (6 год.) | 2, 3, 6, 7, 10, 17, 18 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяТести | 10 |
| **Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємств туристичного бізнесу**1. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. 2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. 3. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. 4. Основні методи ціноутворення, що використовуються в індустрії туризму.5. Цінові стратегії, що розробляються готельно-ресторанними підприємствами. | Лекційне заняття (4 год.)Семінарське заняття (4 год.)Самостійна робота (8 год.) | 1, 7, 8, 13, 15, 21, 25, 26 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяКонтрольна робота | 15 |
| **Тема 6. Маркетингова політика збуту туристичних продуктів та надання туристичних послуг**1. Сутність та особливості проведення маркетингової політики збуту.2. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туристичного бізнесу.3. Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. 4. Туристичні кластери та їх маркетингова збутова політика. | Лекційне заняття (4 год.)Семінарське заняття (2 год.)Самостійна робота (6 год.) | 3, 5, 6, 7, 10, 15, 16, 24 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяКонтрольна робота | 10 |
| **Тема 7. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств**1. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.2. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій підприємств індустрії туризму.3. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичних. 4. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту.5. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.5. Реклама в комплексі маркетингових туристичних підприємств і організацій.6. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємств туристичної галузі.7. Формування фірмового стилю та технології брендингу в туристичній індустрії. | Лекційне заняття (4 год.)Семінарське заняття (4 год.)Самостійна робота (8 год.) | 2, 5, 8, 10, 13, 14, 22, 23, 24 | Опрацювання лекціїВиконання завдань семінарського заняттяТестиКонтрольна робота | 15 |

**Схема курсу (заочна форма навчання) (лекцій - 14 год, семінарів – 12 год, самостійна робота 64 год.)**

На лекції винесено наступні теми:

Теми 1-7 (модуль І, ІІ).

На семінари винесено наступні теми:

Теми 2-7 (модуль І, ІІ).

Форма контролю - екзамен

**9. Система оцінювання та вимоги**

Поточний контроль з дисципліни «Маркетинг в туристичній галузі» – це оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти протягом навчального семестру з усіх видів аудиторної роботи (лекції та лабораторні заняття). Поточний контроль відображає поточні навчальні досягнення здобувача вищої освіти в освоєнні програмного матеріалу дисципліни; спрямований на необхідне корегування самостійної роботи здобувача вищої освіти. Поточний контроль здійснюється лектором.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Види навчальної діяльності (робіт)** | **модуль 1** | **модуль 2** | **Сума балів** |
| **Обов’язкові види навчальної діяльності (робіт)** |
| 1. | Аудиторна робота (заняття у дистанційному режимі) |  |  |  |
| - тестування | 10 | 10 | 20 |
| - письмова робота | - | - | - |
| - практичні (лабораторні) роботи | 10 | 10 | 20 |
| - усне опитування | 10 | 10 | 20 |
| - тощо |  |  |  |
| 2. | Самостійна робота | 10 | 10 | 20 |
| 3. | Контрольна робота | 10 | 10 | 20 |
| 4. | **Разом балів** | **50** | **50** | **100** |

**10. Критерії оцінювання відповіді та бали результатів навчання**

Семестровий (підсумковий) контроль з дисципліни «Маркетинг в туристичній галузі» визначено навчальним планом – екзамен.

Підсумкова оцінка за вивчення предмета виставляється за шкалами: національною, 100 – бальною, ECTS і фіксується у відомості та заліковій книжці здобувача вищої освіти. Складений екзамен з оцінкою «незадовільно» не зараховується і до результату поточної успішності не додається. Щоб ліквідувати академічну заборгованість з навчальної дисципліни, здобувач вищої освіти складає іспит повторно, при цьому результати поточної успішності зберігається.

Структура проведення семестрового контролю відображається доводиться до відома здобувачів вищої освіти на першому занятті.

Оцінка з дисципліни за семестр, що виставляється у «Відомість обліку успішності», складається з урахуванням результатів поточного, атестаційного й семестрового контролю і оформлюється: за національною системою, за 100-бальною шкалою та за шкалою ЕСТS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів /  | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою / National grade |
| 90-100 | A | Excellent | Відмінно |
| 82-89 | B | Good | Добре |
| 74-81 | C |
| 64-73 | D | Satisfactory | Задовільно |
| 60-63 |  Е  |
| 35-59 | FX | Fail | Незадовільно з можливістю повторного складання |
| 1-34 | F | Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Для заочної форми навчання** максимальна кількість балів за аудиторну роботу – 60 балів, максимальна кількість балів за самостійну роботу – 40 балів.

*Усна та письмова відповідь на семінарі повинна відповідати наступним критеріям:*

1 бал – навчальним матеріалом володіє на низькому рівні, недостатньо орієнтується в основних питаннях плану;

2 бали – відповідь має фрагментований характер, містить суттєві помилки, відсутня логіка викладу матеріалу, не здатен відповісти на додаткові запитання викладача;

3 бали – відповідь має репродуктивний характер, не вистачає творчого осмислення проблем, при підготовці до семінару не використовувалася додаткова література, присутні деякі суттєві помилки, не може вести дискусію, наводити власні переконливі аргументи;

4 бали – самостійний чіткий і послідовний виклад навчального матеріалу, при підготовці використана додаткова література, відповідь на окремі питання не є повною та потребує допомоги викладача;

5 балів –відповідь є повною, здобувач вільно володіє навчальним матеріалом, використовує додаткову літературу, здатен вести дискусію на достатньо високому теоретичному рівні.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види робітПрограмні результати навчання (ПРН) | Усне опитування (виступ, доповідь, участь у обговоренні) на семінарському занятті | Письмові роботи (самостійна робота) | Опрацювання лекційних матеріалів | Підсумкова контрольна робота (тестування) | Разом |
| ПРН 2 | **15** | **10** | - | - | **25** |
| ПРН 10 | **15** | **10** | - | - | **25** |
| ПРН 13 | **15** | **10** | - | - | **25** |
| ПРН 20 | **15** | **10** | - | - | **25** |
| **Разом балів** | **60** | **40** | **-** | **-** | **100** |

**11. Список рекомендованих джерел**

**Основна**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3- тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с

2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.

3. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. – Киев : Знання-Прес, 2005. – 358 с.

4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

5. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: ЛіраК, 2012. - 152 с.

6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.

7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.

8. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія/ С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. - К.: КНТЕУ, 2011. - 344 с.

9. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.

10. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правник. - К.: Знання, 2008. - 303 с.

11. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

12. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловей. - К.: Знання, 2008. - 576 с.

13. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2008. - 304 с.

**Допоміжна**

14. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ ntb/28639/1/58-106-107.pdf.

15. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : Навчальний посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Вид-во «Кондор», 2012. – 436 с.

16. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 7. – С. 102–108.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. - СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.

18. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.

19. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

20. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. 1. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 324 с.

21. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. – Режим доступу : http://tourlib.net/books\_ukr /mark\_tur.htm.

22. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.

23. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс] / Я. В. Рожук. – Режим доступу : [http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26- 1-2017/23.pdf](http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-%201-2017/23.pdf).

24. Романкін О. В. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід / О. В. Романкін, О. Г. Давидова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 13-1. – С. 22–26.

25. Шульгіна Л.М. Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства / Консп. лекції. - К.: КДТЕУ, 1998. - 99 с.

26. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208  с.