

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг у туризмі»**

Обов'язкова професійна
за освітньо-професійною програмою «Туризм»
підготовки за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
у галузі знань 24 «Сфера обслуговування»
за спеціальністю 242 «Туризм»

Рекомендовано кафедрою менеджменту на 2023-
2024 навчальний рік

Протокол від «28» серпня 2023 року № 1

Силабус розроблений відповідно до Робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі»

2023 рік

Загальна інформація про дисципліну

Анотація дисципліни

У сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристської діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально галузевих складових. Саме туристська індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального зростання та якісного вдосконалення соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів маркетингу. Успішна діяльність туристського підприємства залежить правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики. Розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку. Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі», визначається її мета і задачі.

Інформація про науково-педагогічного працівника

Загальна інформація	Леоненко Неллі Анатоліївна, завідувач кафедри менеджменту, доктор наук з державного управління, доцент
Контактна інформація	м. Харків, вул. Лермонтовська, 28. Робочий номер телефону – (057) 707-18-02.
E-mail	nellileo82@gmail.com
Наукові інтереси	- механізми державного регулювання туристичної сфери ; - соціальні програми в туризмі; - механізми розвитку внутрішнього туризму.
Професійні здібності	- професійні знання, досягнення практичного змісту у сфері наукових інтересів; - значний досвід проведення навчальних занять у вищій школі із застосуванням творчих форм роботи
Наукова діяльність за освітнім компонентом	Google Scholar: https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&pli=1&user=w1talg0AAAAJ ORCID: 0000-0002-1498-0391

Час та місце проведення занять з дисципліни

Аудиторні заняття з навчальної дисципліни « Маркетинг у туризмі» проводяться згідно затвердженого розкладу. Електронний варіант розкладу розміщується на сайті Університету (<http://rozklad.nuczu.edu.ua/timeTable/group>).

Консультації з навчальної дисципліни проводяться протягом семестру щосереди з 15.00 до 16.00 за постійним електронним посиланням. В разі додаткової потреби здобувача в консультації час погоджується з викладачем.

Метою дисципліни "Маркетинг у туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» забезпечує засвоєння матеріалу таких дисциплін загальної підготовки, як «Організація туристичного обслуговування», «Спеціалізований туризм», «Управління туристичними дестинаціями»; «Планування і організація туристичного бізнесу».

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма здобуття освіти
	заочна (дистанційна)
Статус дисципліни	Обов'язкова професійна
Рік підготовки	3 курс
Семестр	6
Обсяг дисципліни:	
- в кредитах ЄКТС	5
- кількість модулів	2
- загальна кількість годин	150
Розподіл часу за навчальним планом:	
- лекції (годин)	12
- практичні заняття (годин)	2
- семінарські заняття (годин)	-
- лабораторні заняття (годин)	-
- курсова робота (годин)	-
- інші види занять (годин)	-
- самостійна робота (годин)	136
- індивідуальні завдання (науково-дослідне) (годин)	-
- підсумковий контроль	екзамен

Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» ґрунтується на знаннях, набутих здобувачами в результаті вивчення дисциплін загальної підготовки на попередніх етапах навчання, таких як: «Економіка підприємства», «Організація екскурсійної діяльності», «Менеджмент туризму», «Технології туристичної діяльності».

Результати навчання та компетентності з дисципліни

Відповідно до освітньої програми Туризм вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити:

- досягнення здобувачами вищої освіти таких результатів навчання:

Програмні результати навчання	ПРН
Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної	ПР02

діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.	
Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.	ПР03
Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.	ПР04
Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	ПР09
Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).	ПР10
Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	ПР13
<i>Дисциплінарні результати навчання</i>	ДРН
Здатність складати документи, проекти, плани, маркетингові програми туристичних організацій, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму.	ДР 1
Набуття професійних знань щодо аналізу і розробки оптимального маркетингового комплексу туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів	ДР2
Здатність організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг	ДР3
Набуття професійних знань щодо формування попиту та пропозиції турпродукту, просування туристичних послуг на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності.	ДР4

- формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

<i>Програмні компетентності (загальні та професійні)</i>	ЗК, ПК
Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.	К21
<i>Очікувані компетентності з дисципліни</i>	
Здатність організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології.	
Здатність формувати попит і просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності.	
Здатність стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;	

Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ №1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Тема 1.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туризм як галузь діяльності. Сучасні тенденції в туристичній сфері. Туристичні послуги та їх специфіка. Туристичний продукт у системі маркетингу. Рівні туристичного продукту.

Особливості формування ринку туристичних послуг. Рівні і координація маркетингу в туризмі: маркетинг підприємств виробників туристичних послуг; маркетинг посередницьких туристичних підприємств; маркетинг громадських туристських організацій; маркетинг територій і регіонів.

Тема 1.2. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Суть і поняття маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Маркетингові дослідження. Розробка стратегії маркетингу. Продуктова політика. Цінова політика. Політика розподілу. Комунікаційна політика. Контроль маркетингу. Концепції маркетингу. Маркетингове середовище: зовнішнє та внутрішнє. Комплекс маркетингу в туризмі. Види маркетингу.

Тема 1.3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Суть, поняття та види маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Дослідження ринку. Дослідження споживачів. Дослідження конкурентів. Дослідження внутрішнього середовища підприємства. Процес маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень.

Тема 1.4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Сутність та мета сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його основні етапи. Визначення факторів сегментації. Вибір методу та здійснення сегментації ринку. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів). Оцінювання сегментів ринку. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку). Позиціонування туристичного продукту чи послуги. Розробка плану маркетингу. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами. Основні типи туристів за факторами мотивів і вимог до туристичного продукту.

Тема 1.5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Стратегічне маркетингове планування: мета, основні завдання та принципи. Процес стратегічного маркетингового планування: формулювання місії підприємства; визначення цілей підприємства; маркетинговий аудит; SWOT-аналіз; визначення маркетингових цілей; формування маркетингової стратегії; розробка програми маркетингу; організація і реалізація маркетингу; контроль маркетингу. Види маркетингових стратегій. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 2.1. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА: ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Поняття та складові туристичного продукту: туристична послуга, туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер, туристичний маршрут, туристичний пакет. Продуктова номенклатура у сфері туризму. Життєвий цикл туристичного продукту. Скринінг-тест туристичного продукту. Продуктова стратегія на туристичному ринку. Якість туристичного продукту. Модель якості послуг у туристичній діяльності. Конкурентоспособність туристичної пропозиції.

ТЕМА 2.2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА: ЦІНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сутність ціни туристичного продукту та її види. Особливості ціноутворення у сфері туризму. Економічні закони, які характеризують туристичний ринок: закон попиту та пропозиції, закон Енгеля, ефект сноба й ефект Веблена. Цінові стратегії у сфері туризму. Демпінг в індустрії туризму.

ТЕМА 2.3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ: ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Політика розподілу та її завдання. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту. Види каналів туристичного розподілу: короткі та довгі; вузькі та широкі; прямі й непрямі. Електронні туристичні біржі. Місце систем бронювання в системі розподілу туристичного

продукту.

ТЕМА 2.4. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму. Реклама. Найпоширеніші рекламоносії у сфері туризму. Особливості національної туристичної реклами. Методи стимулювання збуту туристичного продукту. PR-заходи в туристичній галузі. Туристичні виставки, ярмарки, салони та біржи. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту.

ТЕМА 2.5. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Суть і принципи контролю маркетингу. Етапи процесу маркетингового контролю. Види контролю маркетингу: попередній, контрольний, заключний. Основні напрями контролю маркетингу: контроль результатів, маркетинговий аудит. Контроль результатів за: збутом та результатами діяльності служби збуту; часткою ринку; прибутковістю; неекономічними показниками. Маркетинговий аудит: цілі, етапи, складові.

ТЕМА 2.6. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.

Порядок відкриття туристичної фірми. Структура бізнес-плану створення туристичної фірми. Засади та принципи організації маркетингу на підприємстві. Організаційна структура маркетингової діяльності. Процес побудови маркетингової організаційної структури.

ТЕМА 2.7. ІМІДЖ І БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВІ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Імідж території. Маркетинг міста. Типологізація міст у маркетингу територій: міста-лідери, міста-підприємці, розважальні міста, міста-музеї, розумні міста (SMART CITY), міста-посередники, міста унікального іміджу. Маркетингові стратегії міста та їх класифікація. Брендинг. Функції бренду. Правила створення нових брендів. Модель розробки назви бренду. Управління брендом. Етапи стратегії управління брендом. Спонсорство. Брендинг країни. Брендбук. Маркетинг країни.

Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять:

Назви модулів і тем	Заочна (дистанційна) форма навчання					
	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
лекції і		практичні (семінарські) заняття	Лабораторні заняття	самостійна робота	модульна контрольна робота	
6 - й семестр						
Модуль 1.						
Тема 1.1.	12	-	-		12	
Тема 1.2.	12	2	-		10	
Тема 1.3.	14	2	-		12	
Тема 1.4.	12	-	-		12	
Тема 1.5.	12	2	-		10	
Разом за модулем 1	62	6	-		56	
Модуль 2						
Тема 2.1.	14	2	-		12	
Тема 2.2.	12	2	-		10	

Тема 2.3.	12	-	-		12	
Тема 2.4.	12	2	-		10	
Тема 2.5.	12	-	-		12	
Тема 2.6.	12	-	-		12	
Тема 2.7.	14	-	2		12	
Разом за модулем 2	88	12	2		80	

Теми семінарських занять - не передбачено навчальним планом

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Імідж і брендинг території.	2
	Разом	2

Орієнтовна тематика індивідуальних завдань – не передбачено навчальним планом

Форми та методи навчання і викладання

Вивчення навчальної дисципліни реалізується **в таких формах**: навчальні заняття за видами, консультації, контрольні заходи, самостійна робота.

В навчальній дисципліні використовуються такі методи навчання і викладання :

- методи навчання за джерелами набуття знань: словесні методи навчання (лекція, пояснення, бесіда, інструктаж); наочні методи навчання (ілюстрація, демонстрація, спостереження); практичні методи навчання (практична робота, виїзні заняття);

- методи навчання за характером логіки пізнання: аналітичний; синтетичний; індуктивний;

- методи навчання за рівнем самостійної розумової діяльності тих, хто навчається: проблемний виклад; частково-пошуковий; дослідницький;

- інноваційні методи навчання: робота з навчально-методичною літературою та відео метод; навчання з використанням технічних ресурсів; інтерактивні методи; методи організації навчального процесу, що формують соціальні навички;

- науково-дослідна робота;

- самостійна робота.

Оцінювання освітніх досягнень здобувачів вищої освіти

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: екзамен, контрольна робота, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації здобувачів та виступи на наукових заходах.

Таблиця відповідності результатів оцінювання знань з навчальної дисципліни за різними шкалами

Оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль результатів навчання здобувачів освіти проводиться у формі індивідуального опитування, виконання письмових завдань, контрольної роботи.

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Розподіл та накопичення балів, які отримують здобувачі, за видами навчальних занять та контрольними заходами з дисципліни

Види навчальних занять		Кількість навчальних занять	Максимальний бал за вид навчального заняття	Сумарна максимальна кількість балів за видами навчальних занять
I. Поточний контроль				
Модуль 1	лекції	3	5	15
Разом за модуль 1				15
Модуль 2	лекції	3	5	15
	практичні заняття	1	10	10
Разом за модуль 2				35
Разом за поточний контроль				40
Контрольна робота*				30
Індивідуальна самостійна робота (не обов'язкова)				-
II. Підсумковий контроль (екзамен)*				30
Разом за всі види навчальних занять та контрольні заходи				100

* – види навчальних занять та контрольні заходи для обов'язкового виконання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми освітнього процесу: поточне оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи; оцінка (бали) за самостійну роботу – виконання контрольної роботи; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, виконання досліджень, підготовку наукових публікацій тощо.

Поточний контроль

Поточний контроль проводиться на лекційному та практичному заняттях за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на лекційних і практичному заняттях та набутих практичних навичок під час виконання практичної роботи.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів *на лекційному занятті* (оцінюється в діапазоні від 0 до 5 балів):

5 балів – здобувач приймає активну участь в обговоренні теоретичних та практичних питань, в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів, демонструє здатність самостійного пошуку відповідей, здійснення аналізу наданого матеріалу, надає правильні відповіді на питання викладача;

4 бали – здобувач приймає участь в обговоренні теоретичних та практичних питань, обґрунтовано його викладає під час усних відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань, демонструє здатність самостійного пошуку відповідей, здійснення аналізу наданого матеріалу, надає правильні відповіді на питання викладача;

3 бали – здобувач приймає участь в обговоренні теоретичних та практичних питань, в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних відповідей, але без глибокого аналізу, обґрунтування та аргументацій, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

2 бали – здобувач не приймає участь в обговоренні питань, частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1-0 балів – здобувач не приймає участь в обговоренні питань, не володіє навчальним матеріалом та не знає відповіді на поставлені питання або побіжно розкрив лише окремі положення.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів *на практичному занятті* (оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів):

10-8 бали – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Розвиває власну думку, самостійно добирає приклади;

7-5 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності;

4-1 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки;

0-балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє зміст теоретичних питань та практичних завдань, не знає відповіді на поставлені питання.

Викладачем оцінюється самостійність думок, логіка викладу та якість аргументації, повнота розкриття навчальних питань, культура мовлення і діалогу, використання навчальної, наукової та спеціальної літератури, вміння виділяти головне, узагальнювати, робити висновки.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль успішності проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, проводиться в усній формі – екзамену. До екзамену допускаються ті здобувачі, які вчасно виконали контрольну роботу за темою навчальної дисципліни.

Контрольна робота.

Контрольна робота – вид обов'язкових навчальних робіт, за результатами виконання яких здобувач отримує допуск до підсумкового контролю; письмова робота, виконана здобувачем за відповідною темою. Написання контрольної роботи має на меті – заохочувати здобувачів до наукової роботи, прищеплюючи їм навички самостійної підготовки доповідей, повідомлень, роботи з першоджерелами, монографічною літературою та періодичними виданнями. Контрольні роботи перевіряються викладачем перед початком навчальної сесії.

Тема контрольної роботи повинна відповідати тематиці курсу і має бути узгодженою з викладачем.

Контрольні роботи повинні надаватися здобувачами для реєстрації на кафедру та на

рецензування викладачу кафедри в установлені графіком навчального процесу строки не менш ніж за 14 днів до початку сесії. Як виняток, допускається прийняття до перевірки робіт перед початком сесії за дозволом кафедри з врахуванням поважних причин, підтверджених документально. Викладачем оцінюється повнота розкриття питання, логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, використання основної та додаткової літератури, аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки.

Роботи, які виконані відповідно до необхідних вимог та захищені здобувачами, оцінюються позитивно як «зараховані», на підставі чого здійснюється допуск до підсумкового контролю.

Критерії оцінювання знань здобувачів за виконання контрольної роботи (оцінюється в діапазоні від 0 до 30 балів):

25-30 балів – в роботі присутні всі структурні елементи, питання розкриті повно і всебічно, виклад матеріалу логічний, висновки аргументовані, використана актуальна література, робота правильно оформлена згідно з вимогами. При захисті роботи здобувач вільно оперує термінологією, демонструє глибокі знання використаної при підготовці літератури, має власну думку щодо питання і може її довести, логічно та послідовно викладає матеріал і в змозі вільно та професійно вести дискусію;

24-16 бали – в роботі присутні всі структурні елементи, питання розкриті, виклад матеріалу логічний, висновки аргументовані, використана актуальна література, робота правильно оформлена згідно з вимогами, але мають місце певні недоліки при висвітленні матеріалу: є 2-3 незначні помилки, припускаються неточні твердження, не підкріплені нормативними чи іншими доказами, при цьому матеріал викладено логічно, в списку джерел достатня кількість позицій, немає грубих помилок в оформленні. При захисті роботи здобувач достатньо володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

15-10 бали – в роботі присутні всі структурні елементи, однак одне з питань розкрито не повністю, присутні логічні і фактичні помилки, в списку літератури є застарілі джерела, допущені істотні помилки в оформленні. При захисті роботи спостерігається певний розрив між відповіддю і матеріалом роботи, здобувач висвітлює питання в загальних рисах, розуміє їх суть, намагається зробити висновки, але при цьому допускає грубі помилки, відсутня логіка викладення матеріалу;

9-1 бал – в роботі неправильні, неточні і неконкретні відповіді на поставлені питання, несамостійний характер виконання контрольної роботи, відсутність необхідних пояснень та відповідей, фактичні помилки, допущені при відповіді на питання, не правильне, не дбале оформлення роботи, не вистачає структурних елементів, в списку літератури не достатньо джерел, оформлення роботи не відповідає вимогам, наявність значної кількості граматичних помилок. При захисті роботи здобувач не може відповісти на питання або відповідає неправильно, не розуміє його суті, а отже, не може зробити висновки;

0 - балів – завдання контрольної роботи не виконано, тема не розрита, робота оформлена не якісно, надана не вчасно. При захисті роботи здобувач не може відповісти на питання, не розуміє його суті, а отже, не може зробити висновки.

Перелік рекомендованих тем для написання контрольної роботи:

1. Особливості туристичного маркетингу.
2. Сучасні маркетингові дослідження у сфері туризму.
3. Сегментація ринку туристичних послуг.
4. Стратегічне маркетингове планування в туризмі.

5. Маркетингова продуктова політика в туризмі.
6. Маркетингова цінова політика.
7. Маркетингова політика розподілу.
8. Маркетингова комунікаційна політика.
9. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.
10. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства.
11. PR-технології в туристичній галузі.
12. Овербукінг в туризмі.
13. Комунікаційні технології в маркетингу туризму.
14. Міжнародні і національні виставкові заходи у сфері туризму.
15. Брендинг країни.
16. Імідж території.
17. Знання сучасних видів туризму як невід’ємна складова підготовки маркетолога до роботи в туристичній компанії.

Екзамен.

Екзамен є формою підсумкового контролю рівня та якості засвоєння здобувачами теоретичних знань та практичних умінь і навичок з окремої навчальної дисципліни. Екзамен проводиться в період екзаменаційної сесії в передбачені навчальним планом терміни згідно з розкладом, затвердженим в НУЦЗУ. Екзамен проводиться в усній формі за білетами, які затверджуються кафедрою. Екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань, що відображають зміст усієї програми навчальної дисципліни та одного аналітичного завдання. Відповіді на питання оцінюються за їх повнотою.

Критерії оцінювання знань здобувачів на екзамені (оцінюється від 0 до 30 балів):

30–25 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та аналітичного завдання;

24–19 бали – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, в основному розкриває зміст теоретичних питань. При викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки при розкритті аналітичного завдання;

18-10 балів – у цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст, але поверхово аналізує матеріал без глибокого всебічного аналізу, без обґрунтування та аргументації, при цьому допускає окремі суттєві неточності та помилки при розкритті аналітичного завдання;

9-5 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності при розкритті аналітичного завдання ;

4–1 бал – частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості теоретичних питань. Відповіді загальні, при цьому допускаються суттєві помилки, аналітичне завдання не розкрито;

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань.

Перелік теоретичних питань для підготовки до екзамену:

1. Маркетинг. Його сутність та значення у сфері туризму.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу туризму.
4. Послуга . Види послуг.

5. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
6. Концепція маркетингу.
7. Функції маркетингу та їх суть.
8. Етапи становлення маркетингу.
9. Розвиток теорії і практики маркетингу.
10. Рівні маркетингу в туризмі.
11. Процес управління маркетингом туризму на туристичному підприємстві.
12. Суть і задачі маркетингових досліджень.
13. Дослідження ринку туристичних послуг.
14. Методи дослідження.
15. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
16. Дослідження туристичного продукту.
17. Дослідження конкурентів.
18. Дослідження споживачів туристичних послуг.
19. Система маркетингової інформації в туризмі.
20. Вибір цільового ринку і позиціонування туристичних послуг.
21. Сегментація ринку та її значення.
22. Формування маркетингової стратегії.
23. Розробка програми маркетингу.
24. Суть стратегічного маркетингового планування
25. Маркетингова товарна політика.
26. Життєвий цикл туристичного продукту.
27. Скринінг-тест туристичного продукту.
28. Конкурентоспроможність туристичних послуг.
29. Управління асортиментом туристичних послуг.
30. Маркетингова цінова політика.
31. Фактори ціноутворення.
32. Методи ціноутворення.
33. Ціноутворення на послуги в'їздного та виїздного туризму.
34. Маркетингові комунікації та їх значення.
35. Елементи комплексу комунікацій.
36. Маркетингова стратегія комунікацій в туризмі.
37. Аналіз результатів комунікаційної стратегії.
38. Реклама та її значення.
39. Види реклами та їх характеристика.
40. Технологія реклами.
41. Прийняття рішення про рекламну компанію.
42. Прийняття рішення про рекламне звернення.
43. Оцінка ефективності реклами.
44. Засоби поширення туристичної реклами та їх характеристика.
45. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.
46. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
47. Методи стимулювання збуту.
48. PR-заходи в туристичній галузі.
49. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичного підприємства.
50. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту.
51. Аналіз результатів стимулювання збуту.
52. Виставки і ярмарки в туристичному маркетингу.

53. Міжнародний маркетинг в сфері туризму.
54. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.
55. Система маркетингової інформації туристичного підприємства.
56. Види та джерела маркетингової інформації.
57. Просування туристичних послуг на ринку.
58. Спонсорська діяльність.
59. Планування маркетингу туристичної діяльності.
60. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю.
61. Моделі організаційних структур маркетингу.
62. Система маркетингового контролю на туристичному підприємстві.
63. Імідж території. Маркетинг міста.
64. Типологізація міст у маркетингу території.
65. Маркетингові стратегії міста та їх класифікація.
66. Брендінг. Функції бренду.
67. Правила створення нових брендів.
68. Управління брендом. Етапи стратегії управління брендом.
69. Брендінг країни. Брендбук.
70. Маркетинг країни.

Аналітичні завдання на екзамен:

Завдання 1

Ваша туристична компанія пропонує іноземним туристам екскурсії в найбільш цікаві місця Черкаської області. Зазначте 8 туристичних пунктів, які б Ви вибрали як найголовніші. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2

Уявіть, що Ви керівник туристичного агентства й шукаєте кандидата на посаду маркетолога у Вашому агентстві. Наведіть перелік робочих обов'язків Вашого потенційного працівника, які Ви розмістите в описі вакансії (зазначте спеціалізацію агентства).

Завдання 3

Знайдіть у мережі Інтернет сутність методу презентації проекту «elevator pitch». Продумайте та напишіть свій виступ (тривалістю 30 с – 2 хв), щоб зацікавити інвестора у вкладенні коштів у Ваш проект у сфері туризму (інноваційний туристичний сервіс, відкриття готелю, інструмент для реклами туризму та ін.).

Завдання 4

Виберіть будь-яку туристичну фірму свого рідного міста. Охарактеризуйте її щодо пропонованих послуг, цін, реклами та інших маркетингових параметрів, доцільних для аналізу.

Завдання 5

Згадайте, в які туристичні подорожі доводилося відправлятися Вам (у рамках організованого туризму). На прикладі власного досвіду охарактеризуйте рівні репрезентування туристичного продукту. Які переваги туристичної пропозиції, яку Ви описуєте, та що Ви як маркетолог можете запропонувати вдосконалити в ній для підвищення задоволеності клієнтів від споживання турпродукту?

Завдання 6

Розробіть програму відпочинку для «людей середнього віку» (від 35 до 55 років). Спеціалізація – нестандартні подорожі. Необхідно зазначити країну (регіон), умови проживання, характеристики туру (індивідуальний чи груповий; чи необхідний супровідник; які вимоги до харчування; які розваги можна запропонувати; чи є якісь спеціальні потреби під час подорожі). Розробіть концепцію рекламного проспекту для цього туру (детальну інформацію, цін зазначити

не потрібно).

Завдання 7

Розробіть рекламний тест за тематикою туристичних сайтів «Чи все ти знаєш про туристичний ринок?». Самостійно виберіть доцільні типи запитань, обґрунтуйте необхідну кількість останніх, тематику тесту, його цільову аудиторію.

Завдання 8

Цінову політику активно використовують туристичні компанії для переорієнтації споживачів на замовлення турпакетів через Інтернет, що значно дешевше. Чи зникнуть, на Вашу думку, в близькому майбутньому традиційні посередницькі структури (кол-центри, телефонні системи резервування, турагентства тощо). Що необхідно зробити для їх збереження?

Завдання 9

Уявіть, що Вам доручили скласти список сусідів, яким необхідно розіслати поштою рекламні матеріали про туристичний продукт. Як би Ви охарактеризували профіль ринкового сегмента Вашого району? Опис типового споживача; рівень платоспроможності, основні мотиви, доступність сегмента для маркетингового впливу тощо. Які продукти туристичного бізнесу могли б їх зацікавити?

Завдання 10

Яку територію Ви виберете для організації туру вихідного дня категорії «люкс» у країнах Європи? Відповідь обґрунтуйте. Запропонуйте перелік основних і додаткових послуг відповідно до класу обслуговування. Які засоби просування Ви використаєте для рекламування такого туру?

Завдання 11

Ви з однокласниками після завершення навчання в університеті вирішили створити туристичну фірму для розроблення та організації турів на території України. Ваш стартовий капітал становить 10 000 євро. Чи можете Ви отримати ліцензію на зазначений вид діяльності? Відповідь обґрунтуйте. Опишіть послідовність дій і вимоги для отримання ліцензії.

Завдання 12

Виберіть художній фільм, у якому зображена певна територія (населений пункт). Проаналізуйте кадри, що формують імідж міста: музику, гру акторів, життя кіногероїв, їх переживання, організацію подорожей, відпочинку та ін., – усе те, що стає атрибутами міста й із чим починають асоціювати вулиці, будівлі міста. Зазначте, які саме кадри Ви аналізували.

Політика викладання навчальної дисципліни

1. Активна участь в обговоренні навчальних питань, попередня підготовка до лабораторних та практичних занять за рекомендованою літературою, якісне і своєчасне виконання завдань.
2. Сумлінне виконання розкладу занять з навчальної дисципліни.
3. З навчальною метою під час заняття мобільними пристроями дозволяється користуватися тільки з дозволу викладача.
4. Здобувач вищої освіти має право дізнатися про свою кількість накопичених балів у викладача навчальної дисципліни та вести власний облік цих балів.
5. За порушення академічної доброчесності до здобувача можуть бути застосовані заходи впливу, які полягають у отриманні незадовільної оцінки за результатами контрольного заходу та/або повторного проходження оцінювання.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. с англ. М. Ю. Зарицкий. – Пер. со 2-го англ. изд.. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.
4. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
5. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. – К.: Ліра-К, 2012. – 152 с.
6. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
7. 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.
8. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
- Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
9. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 336 с.
10. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму / М.П. Мальська. К.: Центр учбової літератури, 2016. – 344 с.
11. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
12. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська; В.В.Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
13. Маркетинг у туризмі: Навч. Посібник / Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
14. Маркетинг у туризмі: навчальний посібник / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
15. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. – К.: КНТЕУ, 2011. – 344с..
16. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю. М. Правник. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
17. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. – К.: Знання, 2008. – 576 с.
18. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.

Допоміжна

19. Н. А. Леоненко. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2019. № 4 (23). С. 66–73.

20. Леоненко Н. А. Державний механізм розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту. *Право та державне управління* : зб. наук. пр. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя: КПУ, 2019. № 4. С. 181–186.
21. Леоненко Н. А. Ефективна реалізація механізмів державного регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Державне управління. Київ, 2019. Т. 30 (69), № 5. С. 64–69.
22. Алієна-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник/ В. М. Алієна-Барановська, І. І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.
23. Антоненко І.Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств / І.Я. Антоненко, Є.О. Музичка // *Економіка та держава*. – 2012. – № 3. – С. 36-39.
24. Басв В.В. Критерії якості комплексної туристичної послуги / В.В. Басв // *Держава та регіони*. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2012. – № 3. – С. 67-71.
25. Бойко М.Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств / М.Г. Бойко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2013. – № 1. – С. 20-24.
26. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів / М.Бойко // *Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту*. – 2012. – № 5. – С. 18-27.
27. Вачевський М. Промисловий маркетинг рекреаційно-туристичної діяльності Карпатського регіону та його використання / М. Вачевський // *Молодь і ринок*. – 2012. – № 11. – С. 27-31.
28. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій / О.О. Кондратенко, Т.О. Сverdло // *Зовніш. торгівля: економіка, фінанси, право*. – 2012. – № 3. – С. 198- 204.
29. Музичка Є.О. Особливості управління збутом туристичних підприємств / Є.О. Музичка // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2012. – № 19. – С. 58-61.
30. Милян Р. Ю. Брендинг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки / Р. Ю. Милян // *Економіка і регіон*. – 2015. – № 1 (50). – С. 50–54.
31. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг / Л. Пащук, І.Голобородько // *Маркетинг в Україні*. – 2012.
32. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. ... канд. екон. наук / Г. Г. Полішко. – Дніпропетровськ, 2016. – 238 с.

Інформаційні ресурси

33. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / А.В. Годованюк // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – №2. – Т1. – С. 172-175. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/172-175.pdf 2.
34. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourbusiness.ua/about/>
35. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/> 4. Офіційна
36. Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
37. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
38. Телетов О.В. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні

[Електронний ресурс] / О.В. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.21-34. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_2.pdf

39. www.utis.com.ua.

40. Ukrainer. The movie [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrainer.net/ukrayiner-the-movie>.

41. Ukraine Now: Кабмін ухвалив єдиний бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2457572-ukraine-now-kabmin-uhvaliv-ediniy-brendukraini.html>.

Розробник:
завідувачка кафедри менеджменту,
д.держ.упр., доцент

(підпис)

Неллі Леоненко
(прізвище та ініціали)