

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету

Роман Грешко

“07” вересня 2024 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

Вибіркова

Освітньо-професійна програма

Спеціальність

Галузь знань

Рівень вищої освіти:

Факультет, на якому

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

«Маркетинг»

075 «Маркетинг»

07 «Управління та адміністрування»

перший (бакалаврський)

Економічний

Українська


Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

Розробник: к.е.н. Крупенна І.А., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету



Грешко Р.І.

1. Мета навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі».

Дисципліна «Маркетинг в туризмі» є дисципліною вибору для студентів 3-го курсу першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» є: формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу послуг в туризмі, опанування системи процесу маркетингової діяльності в туризмі, від дослідження ринку до доведення інформації про послуги до потенційних клієнтів за допомогою комунікаційної політики.

2 Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен **знати:**

- сутність специфіки маркетингу в туризмі;
- основні методики організації та проведення маркетингових досліджень в туристичному бізнесі;
- сутність процесу розробки послуг в туристичному бізнесі;
- сутність основних методів ціноутворення у сфері туристичних послуг;
- основи розробки політики розподілу туристичних послуг, її основні елементи;
- сутність розробки політики комунікації у сфері туризмі;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів у сфері туризмі.

вміти:

- організувати маркетингову діяльність на підприємстві індустрії туризму;
- проводити маркетингове дослідження на підприємстві індустрії туризму;
- аналізувати маркетингове середовище підприємства індустрії туризму;
- проводити сегментацію ринків індустрії туризму;
- розробляти комплекс маркетингу підприємства індустрії туризму;
- сформулювати пропозиції з розробки стратегії діяльності підприємства індустрії туризму;

бути готовим:

- приймати ефективні рішення;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін.

3. Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Маркетинг в туризмі												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/2025	5	4	120	15	30				75		залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		о	л	п	лаб	інд		с.р.	л	п	лаб	інд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять												
Тема 1. Сутність маркетингу у сфері туризму. Тенденції туристичного маркетингу.	17	2	4			11						
Тема 2. Розробка послуг та торговельної марки в туристичному маркетингу.	18	4	6			8						
Тема 3. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку туристичних послуг.	17	2	4			11						
Тема 4. Особливості збутової туристичних.	17	2	4			11						
Тема 5. Комунікації – система просування туристичних послуг.	17	2	4			11						
Тема 6. Додаткові елементи комплексу маркетингу туризму.	17	2	4			11						
Тема 7. Особливості маркетингової діяльності підприємств туристичного бізнесу.	17	1	4			12						
Усього годин	120	15	30			75						

3.3. Теми практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі»

З метою ефективнішого використання набутих знань, отримання «м'яких» комунікаційних навичок та навичок організації маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі, практичні заняття з дисципліни «Маркетинг в туризмі» проводяться у вигляді практичних тренінгів, які складаються з тренувальних вправ, бізнес - екскурсій, кейсів та ділових ігор. Методичні вказівки до виконання практичних завдань представлені в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3549>

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Тенденції туристичного маркетингу 2024 року. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності.	4
2	Тема 2. Розробка послуг і торговельної марки в туристичному маркетингу. Складові туристичної послуги.	6
3	Тема 3. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку туристичних послуг.	4
4	Тема 4. Особливості збутової політики туристичних підприємств.	4
5	Тема 5. Комунікації – система просування туристичних послуг.	4
6	Тема 6. Додаткові елементи комплексу маркетингу в туризмі.	4
7	Тема 7. Особливості маркетингової діяльності підприємств туристичного бізнесу.	4
Усього годин		30

3.4. Самостійна робота студента з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі»

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з організації маркетингової діяльності на підприємствах туристичної індустрії. Самостійна робота студентів може виконуватись студентами індивідуально та в команді до 4-ти учасників.

Самостійна робота складається з самодіагностики, самостійного опрацювання за рекомендованими темами наукової літератури та інформаційних джерел, аналізу практичних кейсів, а також (за бажанням) написання наукової роботи (тез, статті). Перелік завдань та методичні вказівки до виконання самостійної роботи представлені в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3549>

№	Назва теми самостійної роботи	Кількість балів
1	Тема 1. Тенденції туристичного маркетингу 2024 року. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності.	11
2	Тема 3. Розробка послуг і торговельної марки в туристичному маркетингу. Складові туристичної послуги.	8
3	Тема 4. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку туристичних послуг.	11
4	Тема 5. Особливості збутової політики туристичних підприємств.	11
5	Тема 6. Комунікації – система просування туристичних послуг.	11
6	Тема 7. Додаткові елементи комплексу маркетингу в туризмі.	11
7	Тема 8. Особливості маркетингової діяльності підприємств туристичного бізнесу.	12
Усього балів		75

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

4. Методи навчання, форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі»

4.1. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові ігри;
- МН4 - проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
- МН13 – вивчення вітчизняних практик
- МН 14 – інтеграція міжнародних практик

4.2. Критерії оцінювання знань студентів при складанні заліку з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Форми поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- МО3 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань
- МО6 – командні результати ділових ігор.
- МО7 – командні результати проєктних завдань.
- МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних регіонів.
- МО9 – підсумковий контроль – залік.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі підготовки та захисту комплексного залікового завдання - представлення результатів складеного маркетингового плану відкриття туристичної агенції, у формі презентації. Допускається виконання практичного завдання в групі, до 2-х осіб. Нижче описані критерії виконання завдання.

Критерії виконання:

1. Самостійно визначте концепцію та тип ТА для якої будете складати маркетинговий план.
2. Маркетинговий план представте у вигляді презентації.
3. Кількість студентів в групі: максимум 2 студенти.
4. Не дозволяється при виконанні копіювання та використання франчайзингових моделей.
5. Обов'язковими розділами є наступні:
 - резюме: назва ТА, логотип; слоган; місія ТА; чим ви відрізняєтесь від своїх конкурентів; місце розташування; реальна вартість оренди приміщення (скористайтесь сайтами з пошуку оренди приміщень);
 - опис цільової аудиторії ТА: вікова категорія; сімейний сан; стать; рівень доходу;
 - опис та дизайнерські рішення (можна користуватися інтер'єрами вже існуючих ТА з інтернету): організація простору; кольорова гамма; інтер'єр; вигляд столів, стільців);
 - представлення асортиментної політики послуг;

- прогноз побутових витрат: інтер'єр, столи, стільці, стелажі, оргтехніка;
 - прогноз витрат на персонал: з/п, навчання;
 - прогноз витрат на комунікації: рекламу в інтернеті; соц. мережі; контекстна реклама; таргетинг; співпраця з інфлюенсерами; зовнішня реклама (вивіска, спотикач, сіті-лайт, реклама на транспорті); аромомаркетинг; івенти та ін. Для розрахунку приблизного бюджету на маркетинг знадобиться створити план як мінімум на місяць, так ви зможете розуміти скільки грошей вам знадобиться на рекламу;
 - формування кінцевого бюджету.
6. Студент отримує вказане завдання та вимоги до його виконання за 10 днів до заліку, результати повинні бути представлені викладачу на перевірку за 3 дні до заліку у формі презентації, прикріплені в системі дистанційного навчання Moodle.
7. На заліку студент коротко описує свій проект та відповідає на 2 питання, до нього.

За умови виконання всіх пунктів практичного завдання, студент має можливість отримати за практичне завдання максимальну оцінку 40 балів. Залікове завдання охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	7	7	7	6	7	7	7	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

5. Рекомендована література

5.1. Базова (основна):

- Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Баранюк Д.С. досвід ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. Економіка та право. 2023. №4 (71). С.68-78.
- Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266–277.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277> https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_8_0_266_277

3. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2017. – 535 с.
4. 76. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/986>
5. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм., 2018. 1071 с.
7. Крупенна І. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону / І.І.Гавриш, І.А.Крупенна// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 54. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – С.42-51 Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178391>
8. Крупенна І. А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / А. П. Голод, І. А. Крупенна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. І. – Черкаси : ЧДТУ, 2017. – С. 63-68. – 101 с. Режим доступу: http://zbirecon.com/wp-content/uploads/2017/12/63-68_%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4-%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf
9. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 336 с.
10. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
11. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
12. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.

Допоміжна література

1. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України. URL: <https://mydim.ua/information/union/hotelinua/>
2. Держкомстату України. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Готельний портал. URL: <http://hotelier.pro/>
4. Готельний портал. «HotelREZ Hotels & Resorts». URL: <https://www.hotelrez.co.uk/?src=af>
5. Офіційний сайт Accor group. URL: <https://all.accor.com/a/en.html>
6. Офіційний сайт системи Booking. URL: <http://suite.booking.com/>
7. World Tourism Organization. URL: Daily access to the resource: <http://www.unwto.org/index.php>