

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

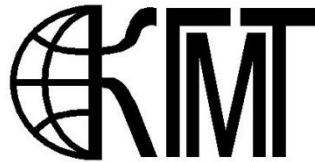
(повне найменування закладу вищої освіти)

## Географічний факультет

(назва інституту/факультету)

### Кафедра географії та менеджменту туризму

(назва кафедри)



## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни

### Маркетинг туризму

(вказіть назву навчальної дисципліни  
(іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

### обов'язкова

(вказати: обов'язкова/вибіркова)

Освітньо-професійна програма Міжнародний туризм

(назва програми)

Спеціальність 242 "Туризм"

(вказати: код, назва)

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

Факультет Географічний

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробник: Король Олександр Дмитрович, завідувач кафедри географії та менеджменту

туризму, доктор географічних наук, доцент

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача

[http://www.geotour.chnu.edu.ua/index.php?page=/ua/02personnel&data\[6678\]\[caf\\_pers\\_id\]=1081&commands\[6678\]=item](http://www.geotour.chnu.edu.ua/index.php?page=/ua/02personnel&data[6678][caf_pers_id]=1081&commands[6678]=item)

Контактний тел. 050 536 79 55

E-mail: [o.korol@chnu.edu.ua](mailto:o.korol@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=302>

Консультації за графіком консультацій викладачів на сайті:

<http://www.geotour.chnu.edu.ua/index.php?page=/ua/07navchproc>

**1. Мета навчальної дисципліни** полягає у формуванні знань про забезпечення ефективних продажів туристичних послуг через дослідження туристичного ринку і пропозиції на ньому адекватного комплексу маркетингу; **формуванні компетентностей:**

- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;
- здатність досліджувати туристичні ринки задля розробки комплексу туристичних послуг, їх реалізації каналами збуту з використанням комунікативних технологій; розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової та комунікаційної політик в туризмі.

**Пререквізити.** Ефективність засвоєння курсу підвищує попереднє вивчення таких навчальних дисциплін: «Економічна теорія», «Економіка та ціноутворення в туризмі», «Технологія туристської діяльності», «Організація туризму».

## 2. Результати навчання:

*Знати:*

- що таке туристичні потреби, туристичний попит та чинники, що на нього впливають, туристичний ринок та напрямки його дослідження;
- комплекс маркетингових заходів у сфері розробки ціноутворення, розповсюдження та просування туристичного продукту.

*Вміти:*

- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;
- сегментувати ринки та відбирати цільові сегменти, розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової, дистрибуторської та комунікаційної політики в туризмі.

## 3. Опис навчальної дисципліни

### 3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни												
<i>Маркетинг туризму</i>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид Підсум. контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	5,0	150	2	30	30	-	-	90	-	іспит
Заочна	4	7	5,0	150	2	8	8	-	-	134	-	іспит

### 3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
<b>Модуль 1. «Туристичний ринок і його аналіз»</b>												
Тема 1. Історія становлення, зміст і завдання маркетингу туризму.		2	2	-	-	7		1	-			
Тема 2. Потреби та теорії мотивацій, туристичні потреби та їх класифікація.		2	2	-	-	7		1	-			
Тема 3. Поняття туристичний попит і споживча поведінка на ринку, закон попиту, еластичність і чинники попиту.		2	2	-	-	7		1	-			
Тема 4. Чинники туристичного попиту: ціна на послуги і товари субститути; доходи споживачів, вільний час; ментальний і демографічний чинники.		2	2	-	-	7		-	2			
Тема 5. Поняття та оцінка туристичного ринку. Типи ринків і конкуренція. Сегментація туристичного ринку.		2	2	-	-	7		1	-			
Тема 6. Сегментація за географічними, соціально-демографічними та психологічно-поведінковими ознаками, відбір цільових сегментів, закріплення позиції в сегменті.		3	2	-	-	7		-	2			
<b>Модуль контроль</b>		1	2	-	-	-		-	-			
<b>Всього Модуль 1</b>		14	14			42		4	4			
<b>Модуль 2 «Комплекс маркетингу»</b>												
Тема 1. Поняття		2	2	-	-	6		1	-			

туристичний продукт, основні та додаткові послуги. Класифікація туристичного продукту за видами та формами туризму, рівнем сервісу.												
Тема 2. Життєвий цикл турпродукту, управління асортиментом туристичних продуктів і послуг.		2	2	-	-	6		-	1			
Тема 3. Поняття ціни, структура та види цін в туризмі, цілі та методи ціноутворення.		2	2	-	-	6		1	-			
Тема 4. Ціноутворення: визначення попиту. Оцінка рівня витрат, структура вартості туристичного продукту та норма прибутку. Аналіз цін конкурентів.		2	2	-	-	6		-	1			
Тема 5. Маркетингова збутова стратегія. Поняття каналу збуту, його учасники та рівні в туризмі. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Агентська угода. Франчайзинг. Керовані ВМС. Горизонтальна маркетингова система.		2	2	-	-	6		-	1			
Тема 6. Функція просування, цільова аудиторія та бажана реакція, канали особистої та неособистої комунікації.		2	-	-	-	6		1	-			

Тема 7. Реклама в туризмі, засоби та зміст реклами. Охоплення. Частота. Сила рекламного впливу. Періодичність рекламних звернень.		2	2	-	-	6		-	1			
Тема 8. Стимулювання збуту. Паблік рилейшнз і Пабліситі. Особистий продаж туристичного продукту.		2	2	-	-	6		1	-			
<b>Модуль контроль</b>		-	2	-	-	-		-	-			
<b>Всього Модуль 2</b>		16	16			48						
<b>Всього годин</b>		30	30			90		4	4			

### 3.3. Теми практичних занять

Теми практичних занять	балів
1. Вивчення та формулювання завдань маркетингу в туризмі	3
2. Вивчення туристичних потреб та теорій мотивацій.	3
3. Визначення та аналіз туристичних потреб	3
4. Визначення та аналіз чинників туристичного попиту на ринку вибраної країни	3
5. Оцінка туристичного ринку вибраної країни	3
6. Сегментація туристичного ринку вибраної країни	5
7. Позиціювання в цільовому сегменті та класифікація туристичного продукту, що розроблятиметься	5
8. Розробка туристичного продукту для вибраної країни	5
9. Ціноутворення на розроблений туристичний продукт – калькуляція вартості та норма прибутку	5
10. Визначення рівня попиту на запропонований туристичний продукт, ціни конкурентів і встановлення остаточної ціни	3
11. Формування каналу збуту та вибір збутової стратегії для розробленого туристичного продукту. Вибір посередників для збуту, укладення договорів, забезпечення продажів матеріалами та документацією	3
12. Вибір цільової аудиторії для просування туристичного продукту. Розробка рекламної кампанії та окремих видів реклами туристичного продукту	2

13. Інтернет реклама та збут туристичного продукту.	2
<b>ВСЬОГО</b>	<b>45</b>

### 3.4. Самостійна робота\*

Теми СРС	годин
1. Періодизація розвитку маркетингу туризму. Додаткові завдання маркетингу туризму	6
2. Різні підходи до теорії мотивації	6
3. Поняття туристичний попит і споживча поведінка на ринку, закон попиту, еластичність і чинники туристичного попиту	6
4. Чинники туристичного попиту: ціна на послуги і товари субституту; доходи споживачів. Сезонність туристичного попиту.	6
5. Поняття туристичний ринок, ємність ринку. Типи ринків і конкуренція.	6
6. Сегментація туристичного ринку, відбір цільових сегментів, закріплення позиції в сегменті	12
7. Поняття туристичний продукт, основні та додаткові туристичні послуги. Життєвий цикл туристичного продукту. Класифікація туристичного продукту	6
8. Розробка туристичного продукту	6
9. Поняття ціни на туристичні послуги.	6
10. Методи визначення попиту. Аналіз цін конкурентів. Утворення остаточної ціни. Вплив життєвого циклу турпродукту та сезонності на ціноутворення.	6
11. Формування каналів збуту туристичного продукту Договірні відносини в туризмі	6
12. Вибір цільової аудиторії. Розробка рекламної кампанії туристичного продукту	6
13. Реклама в туризмі, засоби та зміст реклами. Засоби інтернет просування туристичного продукту.	6
14. Форми особистого продажу тур продукту. Туристичні ярмарки	6
<b>ВСЬОГО</b>	<b>90</b>

\*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до тематичного і підсумкового тестового контролю.

### 4. Методи навчання

Під час викладання даної навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання:

- лекція, аналіз, пояснення, проблемна ситуація, консультація;

- дослідна робота та метод проекту;
- презентації, відеоматеріали;
- електронне та інтерактивне онлайн-навчання (Moodle, Google Meet);
- самостійна робота за програмою навчальної дисципліни.

## 5. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та практична робота			Підсумковий тест (теор.)	Сума
Модуль №1		Модуль №2		
Теоретичний	Практичний	Практичний		
15	15	30	40	100

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
80-89	B	добре	
70-79	C		
60-69	D	задовільно	
50-59	E		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 6. Засоби оцінювання

**Засобами оцінювання** та демонстрування результатів є:

- стандартизовані тести;
- практичні роботи (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- контрольні роботи;
- усне опитування.

## **7. Форми поточного і підсумкового контролю та оцінювання**

*Форми поточного контролю:*

- усна (відповідь студента під час семінарського заняття);
- захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- письмова (тестування);

*Форма підсумкового контролю: іспит.*

**Засобами оцінювання** та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні тестування;
- захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах.

## **8. Література**

Основна література.

1. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2021. – 140 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: Знання, 2011. – 351 с.

**Додаткова література**

3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.