

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 та готельно-ресторанного сервісу

(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

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/enrol/index.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 і готельно-ресторанних послуг через дослідження туристичного ринку і пропозиції на ньому адекватного комплексу маркетингу.

Пререквізити. Ефективність засвоєння курсу підвищує попереднє вивчення таких навчальних дисциплін: «Економічна теорія», «Економіка і ціноутворення в туризмі та готельно-ресторанному сервісі», «Туроперейтинг», «Організація готельної справи», «Організація ресторанної справи».

2. Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути таких **компетентностей**:

ЗК4. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК8. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

СК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу .

СК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

СК17. Здатність до визначення економічних процесів; аналізу та обліку фінансово-економічної діяльності на рівні підприємства, в т.ч. у сфері готельно-ресторанного сервісу та туроперейтингу.

Програмні результати навчання:

ПРН3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ

ПРН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт

ПРН9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання Стандартів якості і норм безпеки

ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг

ПРН23. Знати економічні закони, категорії та процеси; особливості аналізу та обліку фінансово-економічної діяльності підприємств, в т.ч. у сфері готельно-ресторанного сервісу та туроперейтингу для розрахунку вартості основних і додаткових послуг гостинності та встановлення ціни на турпродукт

Студенти також мають:

Знати:

– що таке туристичні потреби. Чинники туристичного попиту та їх вплив на попит на готельно-ресторанні послуги, ринок туризму та сфери гостинності, напрямки його дослідження;

– комплекс маркетингових заходів у сфері розробки ціноутворення, розповсюдження та просування туристичного продукту.

Вміти:

– сегментувати ринки та відбирати цільові сегменти, розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової, дистрибуторської та комунікаційної політики в туризмі та сфері гостинності.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни												
<i>Маркетинг туризму та готельно-ресторанного сервісу</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

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Туристичний ринок і його аналіз					
Тема 1. Історія становлення, зміст і завдання маркетингу туризму та готельно-ресторанного сервісу.	11	2	2	-	-	7
Тема 2. Потреби та теорії мотивацій, туристичні потреби та їх класифікація.	11	2	2	-	-	7
Тема 3. Поняття туристичний попит і попит на готельно-ресторанні послуги. Споживча поведінка на ринку, закон попиту, еластичність і чинники попиту.	11	2	2	-	-	7
Тема 4. Чинники туристичного попиту: ціна на послуги і товари субститути; доходи споживачів, вільний час; ментальний і демографічний чинники. Їхній вплив на попит на готельно-ресторанні послуги.	11	2	2	-	-	7
Тема 5. Поняття та оцінка ринку туризму та сфери гостинності. Типи ринків і конкуренція. Сегментація ринку туризму та сфери гостинності.	11	2	2	-	-	7
Тема 6. Сегментація за географічними, соціально-демографічними та психологічно-поведінковими ознаками, відбір цільових сегментів, закріплення позиції в сегменті.	12	3	2	-	-	7
Модуль контроль	3	1	2	-	-	-
Всього за ЗМ 1	70	14	14			42
	Змістовий модуль 2.					
Тема 1. Поняття туристичний продукт,	10	2	2	-	-	6

готельно-ресторанні послуги у його складі. Класифікація туристичного продукту за видами та формами туризму. Класифікація готельно-ресторанних закладів за спеціалізацією та рівнем обслуговування.						
Тема 2. Життєвий цикл та управління асортиментом туристичних продуктів і готельно-ресторанних послуг.	10	2	2	-	-	6
Тема 3. Поняття ціни, структура та види цін в туризмі та готельно-ресторанному сервісі. Цілі та методи ціноутворення.	10	2	2	-	-	6
Тема 4. Ціноутворення: визначення попиту. Оцінка рівня витрат, структура вартості туристичного продукту і готельно-ресторанних послуг, та норма прибутку. Аналіз цін конкурентів.	10	2	2	-	-	6
Тема 5. Маркетингова збутова стратегія. Поняття каналу збуту, його учасники та рівні в туризмі та сфері гостинності. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Агентська угода. Франчайзинг. Керовані ВМС. Горизонтальна маркетингова система.	10	2	2	-	-	6
Тема 6. Функція просування, цільова аудиторія та бажана реакція, канали особистої та неособистої комунікації.	8	2	-	-	-	6
Тема 7. Реклама в туризмі та сфері гостинності, засоби та зміст реклами. Охоплення. Частота. Сила рекламного впливу. Періодичність рекламних звернень.	10	2	2	-	-	6
Тема 8. Стимулювання збуту. Паблік рилейшнз і Пабліситі. Особистий продаж туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг.	10	2	2	-	-	6
Модуль контроль	2	-	2	-	-	-
Всього Модуль 2	80	16	16			48
Всього годин	150	30	30			90

3.3. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів
1	Оцінка ринку готельно-ресторанних послуг обраної країни.	8	10
2	Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг обраної країни.	4	5
3	Розробка концепції створення готельно-ресторанних послуг в обраній країні.	6	10
4	Просування нових готельно-ресторанних послуг.	8	15

Захист комплексної роботи.	4	5
Всього	30	45

3.4. Самостійна робота*

Теми СРС	К-сть годин
1. Періодизація розвитку маркетингу туризму та сфери гостинності.	6
2. Різні підходи до теорії мотивації	6
3. Поняття туристичний попит і попит на готельно-ресторанні послуги. Споживча поведінка на ринку, закон попиту, еластичність і чинники попиту	6
4. Чинники туристичного попиту: ціна на послуги і товари субститути; доходи споживачів. Сезонність туристичного попиту. Їхній вплив на попит на готельно-ресторанні послуги.	6
5. Поняття ринку туризму та сфери гостинності, ємність ринку. Типи ринків і конкуренція.	6
6. Сегментація ринку туризму та сфери гостинності, відбір цільових сегментів, закріплення позиції в сегменті	12
7. Поняття туристичний продукт, готельно-ресторанні послуги у його складі. Класифікація туристичного продукту за видами та формами туризму. Класифікація готельно-ресторанних закладів за спеціалізацією та рівнем обслуговування.	12
8. Поняття ціни на туристичний продукт і готельно-ресторанні послуги.	6
9. Методи визначення попиту. Аналіз цін конкурентів. Утворення остаточної ціни. Вплив життєвого циклу турпродукту, готельно-ресторанних послуг та сезонності на ціноутворення.	6
10. Формування каналів збуту туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг. Договірні відносини в туризмі	6
11. Вибір цільової аудиторії. Розробка рекламної кампанії туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг	6
12. Реклама в туризмі, засоби та зміст реклами. Засоби інтернет просування туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг.	6
13. Форми особистого продажу турпродукту та готельно-ресторанних послуг.	6
ВСЬОГО	90

*Оцінка самостійної роботи входить до тематичного і підсумкового 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, які варто визначати за допомогою числової (відсоткової) шкали оцінювання знань і трансформувати в оцінку використовуваної

рейтингової шкали у кількості балів, що виділяються для кожного запланованого результату навчання навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання за основними видами робіт – [завантажити >>>](#)

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;
- контрольні тестування;
- усне опитування;
- захист і презентація результатів виконаних практичних завдань (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- доповідь із презентацією з теоретичних питань.

7. Форми поточного і підсумкового контролю та оцінювання

Форми поточного контролю:

- усна (відповідь студента по теорії щодо виконання практичних завдань);
- захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- письмова (тестування);

Форма підсумкового контролю: іспит (тестування).

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем шляхом виконання конкретних завдань (наскрізні індивідуальні проекти; презентації та тематичні тестування). Кількість передбачених балів за різні види робіт також зазначені у силабусі та в системі дистанційного навчання Moodle, куди студенти можуть завантажувати роботи, і де здійснюється тестовий контроль. Результати оголошуються під час занять та/або виставляються в Moodle. Самостійна робота враховується при складанні поточних і підсумкових тестів та під час захистів практичних робіт.

Тестові завдання розроблені до кожного змістового модуля. Підсумкові тести (іспит) покликані перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу, здатності осмислити і відтворити зміст даної частини дисципліни.

Визнання результатів здобутих шляхом неформальної освіти:

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (протокол №4 від 28.03.2022 року)» (<https://www.chnu.edu.ua/media/3aykf41y/polozhennia-pro-vzaiemodiiu-formalnoi-ta-neformalnoi-osvity.pdf>) допускається зарахування навчальних елементів, а також отримання додаткових балів за результатами **неформальної освіти**:

– робота чи стажування за фахом, що підтверджується документом із підприємства та забезпечує набуття компетентностей, передбачених навчальною дисципліною;

– проходження безкоштовних навчальних тренінгів (вебінарів, семінарів), що проводяться на платформі Prometheus (<https://prometheus.org.ua>) та інших фахових платформах, за умови отримання безкоштовного сертифікату.

Результати зараховуються лише для відповідних тем лекційних і семінарських занять, практичних і лабораторних завдань даної навчальної дисципліни у кількості балів, що виділяються на цей навчальний елемент.

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

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.
3. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

Додаткова література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. К.: Вища шк.,1994. 327 с.
2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004. 464 с.
3. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №5. Т.2. С.43-47.
4. Відливана С.П., Сидорко Н.Л. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. "Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики" (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. 559 с. С.462-464.
5. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. Вип. 1. С. 5-17.
6. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Маркетингове оцінювання стану і перспектив розвитку світового ринку готельних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 6 (1). С. 52-59.
7. Жигулін О.А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. Економіка харчової промисловості. 2022. Т. 14, Вип. 1. С. 80-92.

8. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99.
9. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 57-65.
10. Квасній О.Р. Готельна послуга як об'єкт маркетингу. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27 (7). С. 91-94.
11. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 3 (77).
12. Кожушко С.П., Захарова С.Г. Маркетингові дослідження та методи збору маркетингової інформації в сучасному готельному підприємстві. Держава та регіони. 2020. № 4 (115). С. 81–84.
13. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 3. С. 66-70.
14. Мандюк Н. Маркетингове управління в готельно-ресторанних підприємствах. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника; за ред. В. Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. С. 149-157.
15. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня "бакалавр" спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 161 с.
16. Полінкевич О.М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навчальний посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
17. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 62– 66.
18. Рябенка М.О., Постова В.В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 4.
19. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.