

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

Географічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра географії та менеджменту туризму

(назва кафедри)



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан географічного факультету

Мирослав ЗАЯЧУК

«12» серпня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни**

Маркетинг туризму

(вказати 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 і рекреація"

(вказати: код, назва)

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

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

Географічний

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

Мова навчання українська

(вказати: якими мовами читається дисципліна)

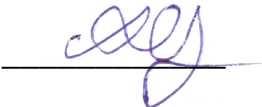
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **Маркетинг туризму** складена відповідно до освітньої програми «Міжнародний туризм», уведеної наказом по університету №118 від 03.04.2023 р., (спеціальність 242 «Туризм і рекреація», галузь знань 24 «Сфера обслуговування»).

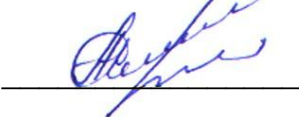
Розробник: доц. **Король Олександр Дмитрович**, завідувач кафедри географії та менеджменту туризму, д.геогр.н.

Погоджено
з гарантом ОП «Міжнародний туризм»  Тетяна СКУТАР

Затверджено на засіданні кафедри географії та менеджменту туризму
Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри географії
та менеджменту туризму  Олександр КОРОЛЬ

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету  Наталя АНДРУСЯК

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

- ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

- ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

- ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

- ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

- ФК21. Здатність досліджувати туристичні ринки задля розробки комплексу туристичних послуг, їх розповсюдження і просування каналами збуту з використанням комунікативних технологій; розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової та комунікаційної політик в туризмі.

Програмні результати навчання:

- ПР3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

- ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

- ПР9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання Стандартів якості і норм безпеки.

- ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

- ПР38. 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 сегментувати ринки та відбирати цільові сегменти, розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової, дистриб'юторської та комунікаційної політики в туризмі.

Студенти також мають:

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:

- сегментувати ринки та відбирати цільові сегменти, розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової, дистриб'юторської 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.		
Модуль 1. «Туристичний ринок і його аналіз»														
Тема 1. Історія становлення, зміст і завдання маркетингу туризму.	11	2	2	-	-	7	11	1	-					10
Тема 2. Потреби та теорії мотивацій, туристичні потреби та їх класифікація.	11	2	2	-	-	7	11	1	-					10
Тема 3. Поняття туристичний попит і споживча поведінка на ринку, закон попиту, еластичність і чинники попиту.	11	2	2	-	-	7	11	1	-					10
Тема 4. Чинники туристичного попиту: ціна на послуги і товари субститути; доходи споживачів, вільний час; ментальний і демографічний чинники.	11	2	2	-	-	7	13	-	2					11
Тема 5. Поняття та оцінка туристичного ринку. Типи ринків і конкуренція. Сегментація туристичного ринку.	11	2	2	-	-	7	11	1	-					10
Тема 6. Сегментація за географічними, соціально-демографічними та психологічно-поведінковими ознаками, відбір цільових сегментів, закріплення позиції в сегменті.	12	3	2	-	-	7	13	-	2					11
Модуль контроль	3	1	2	-	-	-		-	-					
Всього Модуль 1	70	14	14			42	70	4	4					62
Модуль 2 «Комплекс маркетингу»														

Тема 1. Поняття туристичний продукт, основні та додаткові послуги. Класифікація туристичного продукту за видами та формами туризму, рівнем сервісу.	10	2	2	-	-	6	10	1	-			9
Тема 2. Життєвий цикл турпродукту, управління асортиментом туристичних продуктів і послуг.	10	2	2	-	-	6	10	-	1			9
Тема 3. Поняття ціни, структура та види цін в туризмі, цілі та методи ціноутворення.	10	2	2	-	-	6	10	1	-			9
Тема 4. Ціноутворення: визначення попиту. Оцінка рівня витрат, структура вартості туристичного продукту та норма прибутку. Аналіз цін конкурентів.	10	2	2	-	-	6	10	-	1			9
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.	10	2	2	-	-	6	10	-	1			9
Тема 6. Функція просування, цільова аудиторія та бажана реакція, канали особистої та	8	2	-	-	-	6	10	1	-			9

неособистої комунікації.												
Тема 7. Реклама в туризмі, засоби та зміст реклами. Охоплення. Частота. Сила рекламного впливу. Періодичність рекламних звернень.	10	2	2	-	-	6	10	-	1			9
Тема 8. Стимулювання збуту. Паблік рилейшнз і Пабліситі. Особистий продаж туристичного продукту.	10	2	2	-	-	6	10	1	-			9
Модуль контроль	2	-	2	-	-	-		-	-			
Всього Модуль 2	80	16	16			48	80	4	4			72
Всього годин	150	30	30			90	150	8	8			134

3.3. Теми практичних занять

Теми практичних занять	К-сть годин	К-сть балів
1. Вивчення та формулювання завдань маркетингу в туризмі	2	3
2. Вивчення туристичних потреб та теорій мотивацій.	2	3
3. Визначення та аналіз туристичних потреб	2	3
4. Визначення та аналіз чинників туристичного попиту на ринку вибраної країни	3	3
5. Оцінка туристичного ринку вибраної країни	2	3
6. Сегментація туристичного ринку вибраної країни	3	5
7. Позиціювання в цільовому сегменті та класифікація туристичного продукту, що розроблятиметься	2	5
8. Розробка туристичного продукту для вибраної країни	2	5
9. Ціноутворення на розроблений туристичний продукт – калькуляція вартості та норма прибутку	2	5
10. Визначення рівня попиту на запропонований туристичний продукт, ціни конкурентів і встановлення остаточної ціни	2	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	3
12. Вибір цільової аудиторії для просування туристичного продукту. Розробка рекламної кампанії та окремих видів реклами туристичного продукту	2	2
13. Інтернет реклама та збут туристичного продукту.	3	2
ВСЬОГО	30	45

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 субститути; 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

*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	не зараховано з обов'язковим

		дисципліни	повторним вивченням дисципліни
--	--	------------	--------------------------------

6. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів є:

- стандартизовані тести;
- контрольні роботи;
- 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 та презентації чи 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 усних відповідях на семінарах, під час захистів практичних і лабораторних робіт.

Тестові завдання розроблені до кожного змістового модуля. Підсумкові тести та білети (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 березня 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

Політика академічної доброчесності

Поточний та підсумковий контроль передбачає дотримання правил академічної доброчесності відповідно до «Етичного кодексу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (<https://www.chnu.edu.ua/media/xel1lulcg/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf>) та «Правил академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» (<https://www.chnu.edu.ua/media/fdud03f4/pravy-la-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>). Порушенням академічної доброчесності з боку здобувача вищої освіти вважається списування. Згідно з частиною 6 статті 42 Закону України «Про освіту»: «За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми;
- відрахування із закладу освіти.

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.