

# Київський національний лінгвістичний університет

## Кафедра психології, педагогіки і туризму

### СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Маркетинг у туризмі

<b>Рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність</b>	242 Туризм
<b>Освітня програма</b>	Туристичне обслуговування
<b>Форма здобуття освіти</b>	денна
<b>Статус дисципліни</b>	нормативна
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Семестр</b>	б
<b>Обсяг дисципліни</b>	кредити – 3 загальний обсяг годин – 90 аудиторна робота – 44 год., у т. ч.: <ul style="list-style-type: none"><li>- лекції – 20 год.,</li><li>- семінарські заняття – 24 год.,</li><li>- самостійна робота – 46 год.</li></ul>
<b>Форма контролю</b>	іспит
<b>Пререквізити</b>	знати суперечності економічного розвитку, економічних потреб та інтересів, теоретичні основи закономірностей глобальних тенденцій розвитку туризму, культурних, релігійних традицій суспільства, уподобань різних верств та вікових груп населення; уміти володіючи понятійно-категоріальним апаратом економічної науки аналізувати економічні явища і процеси, розкривати особливості організації туристичної діяльності, виконувати аналіз ефективності економічної діяльності за різних умов господарювання; володіти елементарними навичками роботи з літературними джерелами та матеріалами періодичних видань, аналізу інформації, презентації результатів роботи.
<b>Постреквізити</b>	знання, отримані у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі», можуть бути використані під час вивчення базових туризмознавчих дисциплін, зокрема таких, як: «Туроперейтинг», «Менеджмент у туризмі», «Світовий ринок послуг в індустрії туризму та гостинності» та ін.
<b>Викладач</b>	КУЧАЙ Оксана Василівна, кандидат економічних наук
<b>Контактна інформація</b>	e-mail: oksana.kuchai@knlu.edu.ua
<b>Дні занять</b>	згідно розкладу занять
<b>Консультації</b>	згідно графіку консультацій

## **ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ**

Метою дисципліни «Маркетинг у туризмі» є полягати у формуванні у здобувачів вищої освіти знань та набуття навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємств туристичної сфери.

Предметом вивчення є загальні закономірності, принципи, функції та методи формування, функціонування та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, організації взаємовідносин на взаємовигідній основі із споживачами туристичного продукту (послуги).

Завданням дисципліни є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

### **ЦІЛІ НАВЧАННЯ**

Засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» передбачає формування таких компетентностей: здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов; здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в міжнародному контексті; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми; здатність використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та передавати власну думку в усній і письмовій формах; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем; здатність визначити індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести презентаційну роботу; здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації; здатність до використання комплексних заходів, спрямованих на підвищення якості туристичного обслуговування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен знати специфіку туристичних послуг; чинники зовнішнього, внутрішнього маркетингового середовища; види та сучасні методи досліджень маркетингового середовища; сучасні тенденції розвитку туризму в світі та Україні; уміти створювати та реалізувати туристичні послуги; застосовувати методи досліджень ринків споживачів; проводити маркетингову оцінку конкурентного середовища; використовувати технології маркетингових

досліджень у туризмі; просувати туристичну продукцію. Володіти елементарними навичками роботи з науковою літературою та матеріалами періодичних видань; аналізу електронних ресурсів, виділення релевантної інформації; аналізу, систематизації та узагальнення інформації про потреби та тенденції туристичної індустрії, самостійно здійснювати аналіз та робити висновки.

## **ПОЛІТИКА КУРСУ**

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» здобувачі вищої освіти мають відвідувати лекційні та семінарські заняття, вчасно виконувати всі види робіт, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни. Відпрацювання занять, пропущених через поважні причини, відбувається під час консультацій. У разі здачі завдань (практичні роботи, індивідуальні завдання) після встановленого строку, кількість балів за їх виконання зменшується (з мах 5 б. ставиться лише 4).

Під час виконання завдань здобувачі повинні обов'язково дотримуватися принципів академічної доброчесності, а саме: самостійно виконувати всі види завдань та форми контролю; посилатися на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надавати достовірну інформацію про використані методики досліджень і джерела інформації, результати власної навчальної діяльності.

## **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**Тема 1. Теоретичні засади маркетингу.** Розглянуто сутність та принципи маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Ринок як основна категорія маркетингу. Класифікація ринків. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Розглянуто основні інструменти маркетингу. Маркетингові цілі. Модель маркетингової діяльності

**Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства.** Поняття маркетингового середовища та його характеристика. Елементи маркетингового середовища: макросередовище, мікросередовище. Комплексне дослідження ринку: дослідження макросередовища, дослідження мікросередовища і дослідження внутрішнього середовища. Прогнозування кон'юнктури ринку.

**Тема 3. Маркетингова інформаційна система.** Поняття маркетингової інформаційної системи. Структура маркетингової інформаційної системи. Основні завдання маркетингової інформаційної системи. Модель маркетингової інформаційної системи. Вимоги до інформації. Джерела інформації.

**Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг.** Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі. Етапи маркетингових досліджень. Методи збору маркетингової інформації. Кон'юнктура і ємність

ринку. Маркетингові дослідження конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

**Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг.** Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг. Методи сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку туристичних послуг. Позиціонування туристичного продукту. Етапи вибору цільового ринку. Основні методи пошуку оптимальної кількості сегментів.

**Тема 6. Маркетингова продуктова політика.** Туристичні послуги та туристичний продукт. Вимоги до туристичного продукту. Класифікація турів. Життєвий цикл туристичного продукту. Фази життєвого циклу продукту. Продуктова стратегія туристичного підприємства. Якість і конкурентоспроможність продукції.

**Тема 7. Маркетингова цінова політика.** Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Принципи та механізм ціноутворення. Методологія ціноутворення. Характеристика ринкового механізму ціноутворення. Основні чинники, які впливають на цінову політику. Цінові стратегії та їх характеристика. Класифікація цінових стратегій. Класифікація методів ціноутворення.

**Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика.** Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу. Інструменти здійснення маркетингових комунікацій. Модель маркетингового комунікаційного процесу. Реклама, як інструмент здійснення маркетингових комунікацій. Рекламна кампанія. Структурні елементи реклами. Зв'язки з громадськістю. Основні функції і завдання PR. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки прямого маркетингу. Маркетингові комунікації у системі управління діяльністю підприємства.

**Тема 9. Маркетингова політика збуту туристичного продукту.** Сутність збутової політики підприємства. Основні форми торгової збутової діяльності. Канали розподілу товарів. Функції каналів розподілу. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібною торгівлі. Система управління збутовою діяльністю. Елементи процесу управління збутовою діяльністю.

**Тема 10. Організація маркетингу на підприємстві.** Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Маркетингові організаційні структури. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Функціональна та товарна моделі побудови відділу маркетингу. Модель організації маркетингу орієнтована на споживачів (ринки). Матрична модель побудови маркетингової організаційної структури. Переваги та недоліки маркетингових інтеграційних структур.

## ВИДИ ЗАНЯТЬ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Передбачені лекційні та семінарські заняття, виконання самостійної роботи та її захист. Форма підсумкового контролю – іспит.

Під час навчання використовуються пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемного викладу, імітаційні активні методи (аналіз конкретних ситуацій). Семінарські заняття передбачають усне поточне опитування під час аудиторних занять, участь у дискусії, письмовий експрес-контроль (тест), письмова модульна контрольна робота. Самостійна робота включає у себе вивчення теоретичних питань, що стосуються тем лекційних занять за рекомендованою літературою, виконання індивідуальних завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Однією з умов виконання індивідуальних завдань є дотримання принципів академічної доброчесності.

## СИСТЕМА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності здобувача	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – іспит	1. Аудиторна та самостійна робота	<b>50</b>
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	<b>20</b>
		3. Іспит	<b>30</b>
		<b>Разом</b>	<b>100</b>

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності здобувача (аудиторна робота та самостійна робота) здійснюється в національній 4-бальній шкалі – «відмінно» («5»), «добре» («4»), «задовільно» («3»). Невиконання завдань самостійної роботи, невідвідування семінарських та практичних занять позначаються «0».

## Критерії оцінювання аудиторної роботи

№ п/п	Види навчальної діяльності	Оцінка	Критерії оцінки
1.	Відповідь на основні питання, передбачені темою семінару.	5	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем. Демонстрація самостійного знаходження відповіді на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та додаткову літературу; вміння аналізувати, робити власні висновки; здатність встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки.
		4	Відповідь правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна. На проблемні запитання здобувач знаходить відповідь за допомогою викладача, спираючись переважно на лекційний матеріал без застосування додаткової літератури.
		3	Відповідь поверхнева з порушенням логіки, не аргументована. Здобувач, формулюючи відповідь на питання, репродуктивно відбиває зміст лекційного матеріалу, допускає помилки у визначенні понять та категорій, не здатний знайти відповідь на проблемні запитання, чи вирішити проблемні завдання.
		2	Відповідь неправильна. Здобувач демонструє нездатність розкрити питання семінару, допускає багато суттєвих помилок у визначенні понять та категорій.
2.	Доповнення, відповіді на проблемні питання, виконання практичних завдань тощо.	5	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність матеріалу, систематичну підготовку до занять на основі опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури.

		4	Висока активність, що свідчить про обізнаність матеріалу. Доповнення підтверджують систематичну підготовку здобувача, але виявляють його репродуктивні, а не узагальнення, власні судження тощо.
		3	Середня активність, що свідчить про недостатню обізнаність матеріалу. Здобувач дає відповіді на запитання поверхнево, допускає помилки у визначенні понять та категорій.
		2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом.
3.	Експрес-контроль (робота на занятті протягом 10-15 хв.: поточна письмова контрольна робота (тест), вибіркове опитування, написання есе та ін.)	5	Повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		4	Недостатньо повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		3	Поверхнева з порушенням логіки, не аргументована.
		2	Незадовільна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.

### Критерії оцінювання самостійної роботи

Робота виконана правильно, творчо і самостійно, демонструє належний рівень знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.	«відмінно»
Робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, демонструє належний рівень знань сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.	«добре»
Робота виконана, але містить помилки, демонструє недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.	«задовільно»
Виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.	«незадовільно»

У кінці вивчення навчального матеріалу напередодні заліково-екзаменаційної сесії викладач виставляє одну оцінку за аудиторну та самостійну роботу здобувача як середнє арифметичне значення усіх поточних оцінок за ці види робіт з округленням до десятої частки. Цю оцінку викладач трансформує в рейтинговий бал за роботу протягом семестру шляхом помноження на 10. Таким чином, **максимальний рейтинговий бал за роботу протягом семестру становить 50.**

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Види завдань	Кількість балів	Критерії оцінки
Тестові питання (має 10 б.)	10	Всього 10 тестових завдань, кожна правильна відповідь – 1 бал.
Питання (завдання) алгоритмічного рівня (має 4 б.)	4	відповідь повна, логічна, послідовна. Здобувач демонструє відмінне знання фактологічного матеріалу, досконало орієнтується у змісті питання;
	3	відповідь у цілому правильна, проте недостатньо повна та змістовна;
	1 – 2	відповідь неповна, поверхнева, із суттєвими помилками та неточностями;
	0	відповідь відсутня або повністю не відповідає змісту питання.
Питання (завдання) творчого рівня (має 6 б.)	6	відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв'язання поставлених завдань; здобувач вільно оперує поняттями та термінологією, аргументовано доводить власну точку зору;
	5	відповідь правильна, змістовна, послідовна, але містить недоліки та неточності у розв'язанні завдань; здобувач демонструє недостатнє обґрунтування власної точки зору;
	3 – 4	відповідь неповна, схематична, є неточності та помилки у викладенні матеріалу, рівень самостійності суджень недостатній;
	1 – 2	відповідь поверхнева, нелогічна, містить суттєві помилки та неточності, рівень самостійності суджень низький;
	0	відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
<b>Разом</b>	<b>20 балів</b>	

**Семестровий рейтинговий бал** є сумою рейтингового бала за роботу протягом семестру і рейтингового бала за модульну контрольну роботу.

Здобувачам, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 63 – 70, за рішенням кафедри може бути виставлена підсумкова оцінка за



дисципліну за національною шкалою «відмінно», за шкалою ЄКТС – А. Підсумковий рейтинговий бал виставляється шляхом додавання до семестрового рейтингового бала здобувача 30 балів.

### **Іспит відбувається в усній формі.**

Максимальний екзаменаційний бал становить **30**. Викладач оцінює відповідь здобувача на іспиті за 4-бальною шкалою. Отримана оцінка трансформується в **екзаменаційний рейтинговий бал** у такий спосіб:

- «відмінно» – 30 балів;
- «добре» – 23 бали;
- «задовільно» – 18 балів;
- «незадовільно» – 0 балів.

### **Критерії оцінювання відповіді здобувача на іспиті**

повна і правильна відповідь на всі питання екзаменаційного білета, здобувач демонструє знання фактологічного матеріалу, основних теоретичних питань курсу, вичерпно відповідає на додаткові запитання викладача, творчо застосовує теоретичний апарат дисципліни.	«відмінно»
в цілому правильна відповідь на питання екзаменаційного білета, здобувач вміє робити аналіз і висновки, але на додаткові запитання викладача відповідає з деякими неточностями та недоліками.	«добре»
поверхнева відповідь на питання екзаменаційного білета, здобувач припускається помилок при висвітленні фактологічного матеріалу, частково знає відповідь на запропоновані питання і демонструє наявність окремих елементів самостійного мислення.	«задовільно»
відсутність будь-якої відповіді на теоретичні запитання внаслідок незнання програмного матеріалу.	«незадовільно»

Підсумкова оцінка за вивчення дисципліни виставляється за підсумковим рейтинговим балом (сума семестрового рейтингового бала та екзаменаційного бала) за таблицею:

<b>Підсумковий рейтинговий бал</b>	<b>Оцінка за шкалою ЄКТС</b>	<b>Підсумкова оцінка за дисципліну за національною шкалою</b>
90 – 100	A	<b>відмінно</b>
82 – 89	B	<b>добре</b>
75 – 81	C	
66 – 74	D	<b>задовільно</b>
60 – 65	E	
0 – 59	FX	<b>незадовільно з можливістю повторного складання</b>

Якщо здобувач на іспиті з дисципліни, з якої він мав семестровий рейтинговий бал **менше 42 балів**, отримує **позитивну** екзаменаційну оцінку («відмінно» («5»), «добре» («4»), «задовільно» («3»)), то йому виставляється підсумкова оцінка з дисципліни за національною шкалою **лише «задовільно»**, за шкалою ЄКТС – **Е**, а в екзаменаційній відомості в графі «Підсумковий рейтинговий бал» ставиться **60 балів**.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Базова література

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2008. 288 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2004. 256 с.
4. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
5. Любіцева, Ольга Олександрівна. Маркетинг у туризмі: практикум / О. О. Любіцева, О. Г. Давидова. - К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2017. - 255 с. - ISBN 978-966-439-942-2
6. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
7. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
8. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
9. Холлоуей, Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд.: учебное пособие / Дж. К. Холлоуей; пер. с англ. А. А. Кожевниковой. - К. : Знання, 2008. - 575, [16] с. : цв.ил., ил. - ISBN 978-966-346-507-4. - ISBN 0-273-68229-6
10. Шульгіна, Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. - Тернопіль : Астон, 2011. - 296 с. - ISBN 978-966-308-404-6

### Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
2. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.

3. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. № 1086. 2013. С.131–134.
4. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Грані. Соціологія*. № 10/1 (126). жовтень 2015. С. 131–136.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с.
6. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 271 с.
7. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник. Київ: Знання, 2001. 215 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності "TOURBUSINESS" URL: <http://www.tourbusiness.ua/about/>
2. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації URL: <http://www.unwto.org/>
3. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів URL : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
4. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України URL: <http://www.tau.org.ua/>
5. Туристичний портал України «Стежка.com» URL: <http://www.stejka.com/ukr/>