

Силабус курсу:

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ



Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Спеціальність:	242 «Туризм», 241 «Готельно-ресторанна справа»
Рік підготовки:	2
Семестр викладання:	весняний
Кількість кредитів ЄКТС:	4.0
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	екзамен

Автор курсу та лектор:

д.геогр.н., професор Заваріка Галина Михайлівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

професор кафедри міжнародної економіки і туризму

посада

Dgalina_10@ukr.net	+38-0952081277	Viber за номером телефону	Viber за номером телефону
електронна адреса	телефон	месенджер	консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

Мета лекційних занять: полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними, готельно-ресторанними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних, готельно-ресторанних підприємств і організацій.

Метою самостійної роботи за дисципліною є закріплення теоретичних знань і набуття практичних умінь і навичок із відповідних розділів предмета, засвоєння студентами сукупності знань і вмінь щодо організації ефективної маркетингової роботи на туристичних та готельно-ресторанних підприємствах і в туристичних організаціях, а отже забезпечить надання конкурентоспроможних послуг відповідно до вимог стандартів якісного обслуговування та задовольнить потреби вітчизняних та іноземних туристів.

Результати навчання:

Знання: Знати:
- особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі та ГРС;
- технологію маркетингових досліджень в туризмі та ГРС;

- напрями проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах готельного та ресторанного господарства;
- особливості комплексу маркетингу туристичного та готельно-ресторанного підприємства.

Вміння: Вміти:

- кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження;
- діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку;
- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти, способом.

Передумови до початку вивчення:

Вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі та готельно-ресторанній справі» базується перш за все на знаннях, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Економічна теорія», та професійно-орієнтованих дисциплін « Менеджмент в туризмі та готельно-ресторанній справі», «Туристичне краєзнавство», та ін.

Мета курсу (набуті компетентності)

Мета викладання дисципліни — полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними, готельно-ресторанними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних, готельно-ресторанних підприємств і організацій.

Вивчення даного навчального курсу призначене для формування, удосконалення та розвитку у здобувача вищої освіти наступних компетентностей:

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно

ФК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

ФК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

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

Що забезпечується досягненням наступних програмних результатів навчання:

Продемонстровані здобувачами вищої освіти знання, уміння, комунікативні здібності, самостійність і відповідальність в прийнятті рішень складаються в інтегрований програмний результат навчання ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт, що зв'язаний з дисципліною «Маркетинг в туризмі та готельно-ресторанній справі» в освітній програмі за спеціальністю 242 «Туризм» і позначений в програмі міткою «ПР07».

Структура курсу

	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	Сутність маркетингу в туризмі та ГРС	Денне 2/2 Заочне 0,5/0,5	<p>Поняття маркетингу. Маркетинг послуг. Туризм. Туристичний бізнес. Курортний сервіс. Готельний сервіс. Маркетинг в туризмі та ГРС. Поняття туристичного продукту. Причини появи туристичного маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в туризмі. Сучасні тенденції маркетингу туристичних та готельно-ресторанних підприємств.</p> <p>Функції маркетингу в туризмі. Функція встановлення контакту з клієнтами. Функція розвитку. Функція контролю.</p> <p>Умови застосування маркетингу в туризмі. Принципи туристичного маркетингу.</p>	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
2	Туристичний продукт	Денне 2/2 Заочне 1/1	<p>Туристичний продукт. Туристична послуга. Основні туристичні послуги. Додаткові послуги. Супутні послуги. Товари спеціального призначення. Різні підходи до визначення туристичного продукту. Вимоги до туристичного продукту. Структура туристичного продукту. Потенційний продукт. Політика турпродукту.</p> <p>Життєвий цикл туристичного продукту. Фаза впровадження. Фаза розвитку. Фаза зрілості. Фаза старіння. Чинники перебігу фаз життєвого циклу туристичного продукту.</p> <p>Продуктова стратегія туристичного підприємства.</p>	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
3	Ринок туристичних послуг	Денне 2/2 Заочне 0,5/0,5	<p>Поняття ринку туристичних послуг. Ознаки туристичного ринку. Види туристичних ринків. Міжнародний ринок туризму. Національний ринок туризму.</p> <p>Територіальна структура туристичного ринку. Ринок споживача. Ринок виробника. Експурсійний пункт. Туристсько-експурсійний центр. Туристично-рекреаційний вузол. Курорт. Курортна місцевість. Курортний район. Курортна зона. Територіальний рекреаційний комплекс (ТРК).</p> <p>Туристичний попит. Пропозиція в туризмі. Детермінанти попиту та пропозиції в туризмі.</p> <p>Умови та можливості виходу фірми на туристичний ринок.</p> <p>Сегментація туристичного ринку. Переваги сегментації.</p>	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
4	Система маркетингових досліджень в туризмі	Денне 2/2 Заочне 0,5/0,5	<p>Сутність маркетингових досліджень в туризмі. Завдання маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Попередні, описові та аналітичні маркетингові дослідження.</p> <p>Вимоги, які пред'являються до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень.</p> <p>Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. Брифінг. Бриф. Напрямки маркетингових досліджень.</p> <p>Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збору інформації. Метод експертних оцінок. Метод фокус-групи.</p> <p>Аналіз маркетингової інформації. Кількісні та якісні методи. Екстраполяція трендів. Регресивний аналіз. Дисперсійний аналіз. Варіаційний аналіз. Факторний аналіз. Кластерний аналіз. Багатомірне шкалювання. Метод мозкової атаки. Метод Дельфи. Метод Бренстормінг. Метод Гордона. Метод групової дискусії. Синектика.</p> <p>Дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження туристичного ринку. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.</p>	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
5	Маркетингова збутова стратегія туристичного та готельно-ресторанного підприємства	Денне 2/2 Заочне 0,5/0,5	<p>Маркетингова збутова стратегія. Етапи розробки збутової стратегії.</p> <p>Поняття каналу збуту. Рівні каналу збуту туристичного продукту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Корпоративні ВМС. Договірні ВМС. Агентська угода. Ліцензійна угода. Франчайзинг. Керовані ВМС. Горизонтальна маркетингова система.</p> <p>Критерії вибору посередників для збуту. Інтенсивний розподіл. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл. Агент. Названий принципал. Неназваний принципал. Нерозкритий принципал.</p>	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
6	Система маркетингових комунікацій в туризмі та ГРС	Денне 2/2	<p>Маркетингові комунікації в туризмі. Складові маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Елементи маркетингової комунікації.</p>	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри.

	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
		Заочне 0,5/0,5	Реклама. Стимулювання збуту. Пропаганда. Паблік рілейшнз. Особисті продажі. Цільова аудиторія комунікації. Цілі комунікації. Адресати комунікації. Розробка бюджету маркетингової комунікації. Аналіз результатів маркетингової комунікації.	Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
7	Туристичні виставки та ярмарки. Фірмовий стиль туристичного та готельно-ресторанного підприємства	Денне 2/2 Заочне 0,5/0,5	Виставка. Ярмарок. Цілі виставкових заходів. Етапи участі фірми у роботі виставкових заходів. Виставкові стенди. Оформлення стендів. Лінійний стенд. Кутовий стенд. Робота персоналу туристичної фірми на виставці. Типи відвідувачів виставок. Фірмовий стиль у вузькому та широкому розумінні. Цілі формування фірмового стилю. Елементи фірмового стилю туристичної фірми. Товарний знак. Логотип. Фірмовий блок. Слоган. Фірмовий колір. Фірмовий шрифт. Основні носії фірмового стилю.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

Рекомендована література

Основна література:

1. Кулешова Н.В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання. Монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
2. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі. Підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
6. Мельникова О.О. Маркетинг в туризмі. Навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
7. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005.

Інформаційні ресурси.

1. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>.
3. Національна бібліотека ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>.
4. Система дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
5. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, введений в дію наказом

Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг туризму та готельно-ресторанного господарства» для здобувачів вищої освіти зі спеціальності 242 Туризм (бакалавр), 241 Готельно-ресторанна справа (бакалавр) (Електронне видання). / Заваріка Г. М. Методичні розробки. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2022. – 32 с. Реєстраційний № 9006

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Присутність на заняттях та засвоєння лекційного матеріалу за темами	60	20
Присутність на заняттях (у період настановної сесії) та своєчасне виконання самостійних практичних завдань у межах тем	-	30
Індивідуальна робота	20	30
Залік (тест)	20	20
Разом	100	100

Шкала оцінювання студентів

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
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	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

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату. До основних вимог за курсом віднесено - посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої)

діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Перевірка текстів на унікальність здійснюється однаково для всіх здобувачів засобами: – за допомогою програмного забезпечення Unicheck і засобів системи MOODLE; за Internet-джерелами – за допомогою програми Antiplagiarism.net.

*Завдання і
заняття:*

Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Здобувач вищої освіти має право на оскарження результатів оцінювання.

*Поведінка в
аудиторії:*

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

На аудиторні заняття слухачі мають з'являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки.