

**ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету
О.А.Опалов
«*26*» *серпня* 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг туризму»

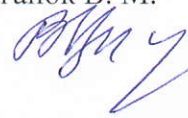
Галузь знань – 24 “Сфера обслуговування”
Спеціальність – 242 “Туризм”
Освітній ступінь – *бакалавр*
Освітньо-професійна програма – “Туризм”
Компонент освітньої програми: *обов'язкова*
Цикл підготовки: *професійний*
Мова навчання: *українська*

Пролонговано:

на 2020/2021 н.р., протокол засідання кафедри №__ від “__” _____ 2020р.	_____	_____
	підпис	ПІБ
на 2021/2022 н.р., протокол засідання кафедри №__ від “__” _____ 2021р.	_____	_____
	підпис	ПІБ
на 2022/2023 н.р., протокол засідання кафедри №__ від “__” _____ 2022р.	_____	_____
	підпис	ПІБ
на 2023/2024 н.р., протокол засідання кафедри №__ від “__” _____ 2023р.	_____	_____
	підпис	ПІБ

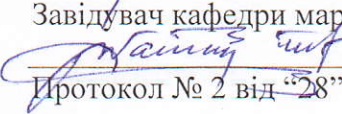
Житомир – 2020

Розробник: доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент Циганок В. М.



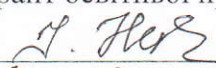
УХВАЛЕНО

Завідувач кафедри маркетингу

 В. В. Зіновчук
Протокол № 2 від "28" серпня 2020 р.

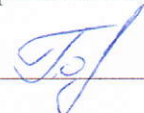
ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньої програми "Туризм"

 І. К. Нестерчук
"31" серпня 2020 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Навчально-методичною комісією
факультету економіки та менеджменту
протокол № 1 від "31" 08 2020 р.

 голова НМК Прокопчук О. А.

1. Мета навчальної дисципліни.

Метою курсу є формування у свідомості майбутніх фахівців філософії маркетингу, сприйняття його соціально-етичної концепції, принципів пристосування до потреб потенційних споживачів та активного формування цих потреб, усвідомлення необхідності управління маркетингом як системою або системного застосування методів маркетингової діяльності.

Завданням дисципліни «Маркетинг туризму» є підготовка майбутніх фахівців з маркетингу, які б володіли процесом управління маркетингом, аналізом маркетингових можливостей туроператорів (агенцій), методами аналізу всієї інфраструктури туристичного ринку, обранням стратегії і тактики маркетингу та розробкою маркетингового комплексу (marketing-mix), почуттям необхідності розширенням сфери використання маркетингу та інтеграційних процесів у маркетингу.

Предметом вивчення дисципліни 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 (послуг), прийняття ефективних маркетингових рішень.

2. Обсяг навчальної дисципліни.

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма	заочна форма
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність 242 «Туризм»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 8		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – консалтинговий проект		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		4-й	4-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 Тижневих годин для заочної форми навчання: аудиторних – 3	Освітній ступінь: бакалавр	20 год.	4 год.
		Практичні	
		22 год.	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		78 год.	110 год.
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю:	
екзамен			

3. Передумови для вивчення дисципліни.

Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг туризму» значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував такі дисципліни як «Економічна теорія», «Правове регулювання туристичної діяльності», «Менеджмент туризму», «Інформаційні системи та технології в туризмі», «Організація туристичних подорожей», «Організація екскурсійної діяльності».

Після вивчення курсу студент повинен

знати:

1) як отримати конкурентні переваги туроператором (агенцією) за допомогою сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування.

2) механізм розробки товарної політики туроператора (агенції) в плані класифікації туристичних пакетів, прийняття рішень про окремі пропозиції та маркетинг послуг; чинники, що впливають на процес ціноутворення, основні підходи до ціноутворення окремих туроператорів (агенцій); державну політику ціноутворення у сфері туризму.

3) поняття каналів розподілу, внутрішню структуру та принципи функціонування цих каналів; механізм прийняття рішень про структуру каналу розподілу, механізм управління цими каналами; систему товароруху та управління логістикою.

4) комплекс просування товарів (послуг); інтегровані маркетингові комунікації, механізм дії формування попиту (ФОП) та стимулювання збуту (СТИЗ) туристичних пакетів, зв'язків з громадськістю; принципи персонального продажу; менеджмент відділу збуту.

5) механізм створення та функціонування туроператором (агенцією) служби (відділу, бюро) маркетингу або функції та методи діяльності маркетолога в особі туроператора (агенції).

вміти:

1) сегментувати ринки (за критеріями сегментації), оцінювати та робити вибір: а) цільових ринків, б) стратегії позиціонування власних тур-продуктів (тур-пакетів (послуг)) на цих ринках; та реалізовувати ці стратегії тактичними заходами задля досягнення конкурентних переваг.

2) генерувати ідеї з відповідним їх відображенням; розробляти та тестувати концепції із створення нових тур-продуктів (послуг) із застосуванням відповідних стратегій маркетингу; проводити ситуаційний аналіз; проводити пробний маркетинг щодо комерціалізації зусиль, застосовування різноманітні стратегії на відповідних етапах життєвого циклу цього продукту.

3) застосовувати різноманітні методи ціноутворення (на базі собівартості, споживчої цінності та конкуренції, на нові тур-пакети та у межах товарної номенклатури); застосовувати механізм коригування та зміни цін.

4) оперувати у вертикальних, горизонтальних та комбінованих маркетингових логістичних системах (оцінювати доцільність та необхідність у різних видах обслуговування та сервісу; визначати цілі та обмеження каналу розподілу, вибирати та оцінювати варіанти побудови цих каналів; вибирати, оцінювати та контролювати учасників каналу розподілу); управляти логістичною системою туроператора (агенції).

5) розробляти рекламну компанію туроператора (агенції); проводити презентації, прес-конференції, дегустаційні заходи; застосовувати маркетинг на місцях продажу, використовувати функції торгового агента (дилера/дистрибуції); розробляти інформаційні та комерційні оферти; застосовувати акційну систему знижок, кредитування тощо.

6) здійснювати керівництво і взаємодію підрозділів служби маркетингу (ринкової, товарної та сегментної орієнтації; горизонтальної та вертикальної побудови) з іншими службами туроператора (агенції).

4. Очікувані результати навчання з дисципліни.

Шифр	Результат навчання відповідно компонентам ОП
1	2
РН-6	Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.
РН-7	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.
РН-10	Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

5. Співвідношення результатів навчання дисципліни із компетентностями.

Шифр	Компетентності	Програмні результати навчання		
		РН-6	РН-7	РН-10
1	2	3	4	5
СК-7	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту	+	+	
СК-8	Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем			+
ЗК-6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел		+	
ЗК-8	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	+	+	

6. Критерії оцінювання результатів навчання.

Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид заняття	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць, год.	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць, год.	Максимальна кількість балів
1	2	3	4	5	6
Лекції	0,5	10	5	10	5
Практичні заняття (із використанням майстер-класів і практичних тренінгів)	0,55	6	3,3	16	8,8
Самостійна робота (в.ч. і по матеріалах майстер-класів і практичних тренінгів)	0,15	40	6,0	38	5,7
Модульна контрольна робота (по змістовних модулях)*	3,0	1	3,0	1	3,0
Індивідуальні науково-дослідне завдання у вигляді маркетингового консалтингового проекту з маркетингу туризму (за матеріалами практичного тренінгу чи майстер-класу)	10,0	1	10,0	1	10,0
Разом:		—	27,3	—	32,5 Σ60*

*- заокруглено з 59,8

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100-бальною шкалою:

- **поточний контроль** (усне опитування (доповіді); практичні розрахунки, реферати, презентації; практичні тренінги; контрольні роботи за 2-ма змістовними модулями; індивідуальне науково-дослідне завдання у вигляді маркетингового консалтингового проекту (за матеріалами практичного тренінгу чи майстер-класу) – максимум 60 балів,
- **підсумковий контроль** знань у вигляді екзамену – 40 балів.

7. Структура навчальної дисципліни «Маркетинг туризму».

Назви модулів, змістовних модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Разом	в тому числі			Разом	в тому числі		
		Лекції	Практич.	Сам. роб.		Лекції	Практич.	Сам. роб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль № 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингу. Практичні основи маркетингу (сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування продукції та стратегічне планування) у сфері туризму.								
Тема 1. Сутність туристичного маркетингу.	14	3	–	11	15,5	0,5	–	15
Тема 2. Інфраструктура туристичного ринку. Особливості міжнародного туристичного ринку.	14	2	3	9	15	0,5	1,5	13
Тема 3. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності. Маркетингова стратегія туристичної фірми.	14	2	3	9	15	0,5	1,5	13
Тема 4. Імідж і бренд території як складової її туристичної привабливості.	14	3	–	11	15,5	0,5	–	15
Разом по модулю № 1:	56	10	6	40	61	2	3	56
Модуль № 2. Розробка та впровадження складових комплексу маркетингу в галузі туризму (продуктової, цінової, комунікаційної, логістичної та збутової політики тур-підприємств).								
Тема 5. Розробка та впровадження складових «4Р»: ТОВАРНА політика в сфері туризму; процес розроблення туристичної пропозиції; застосування інноваційних технологій у туристичному бізнесі.	16	3	4	9	14,5	0,5	1	13
Тема 6. Розробка та впровадження складових «4Р»: ЦІНОВА політика в сфері туризму.	16	2	4	10	15	0,5	0,5	14
Тема 7. Розробка та впровадження складових «4Р»: КОМУНІКАЦІЙНІ технології щодо просування тур-продукту (послуги).	16	3	4	9	14,5	0,5	1	13
Тема 8. Розробка та впровадження складових «4Р»: ЛОГІСТИЧНА та ЗБУТОВА політика у сфері туризму.	16	2	4	10	15	0,5	0,5	14
Разом по модулю № 2:	64	10	16	38	59	2	3	54
ВСЬОГО по дисципліні менеджмент та маркетинг	120	20	22	78	120	4	6	110

**8. Тематика лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг туризму»
та їх короткий зміст.**

№ з/м	Назва теми та її короткий зміст
1	2
	Модуль № 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингу. Практичні основи маркетингу (сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування продукції та стратегічне планування) у сфері туризму.
ЗМ 1	І. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 1: «СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ»: 1. Туризм як галузь діяльності. 2. Особливості туристичного маркетингу. 3. Сучасні тенденції розвитку в туристичній сфері. ІІ. Питання для самоконтролю до теми 1. ІІІ. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 1.
ЗМ 2	І. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 2: «ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»: 1. Складові інфраструктури туристичного ринку. 2. Туроператори і тур-агенти. Показники діяльності зазначених туристичних підприємств (фірм). 3. Послуги перевезення, проживання та харчування для туристів і відпочивальників. 4. Система розваг у туризмі. ІІ. Питання для самоконтролю до теми 2. ІІІ. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 2.
ЗМ 2	І. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 3: «ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»: 1. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку. Маркетингова статистика в туризмі. 2. Класифікація напрямів туризму та туристичних послуг. 3. Провідні туристичні райони світу. ІІ. Питання для самоконтролю до теми 3. ІІІ. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 3.
ЗМ 2	І. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 4: «ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»: 1. Послуги страхування у сфері туризму. 2. Банківські, фінансові, інформаційні, освітні й торгові послуги в туризмі. 3. Медико-оздоровчі заклади у сфері туризму. 4. Прикордонно-митний, візовий режим та санітарно-епідемічний контроль у сфері туризму. 5. Міжнародні туристичні організації та місцеві органи управління туризмом. ІІ. Питання для самоконтролю до теми 4. ІІІ. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 4.
ЗМ 2	І. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 5: «ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУР-РИНКУ»: 1. Туристична дестинація як складова регіонального туристичного ринку. 1.1. Визначення сутності поняття «ДЕСТИНАЦІЯ» та її складові. 1.2. Критерії формування дестинації в Україні. ІІ. Питання для самоконтролю до теми 5. ІІІ. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 5.
ЗМ 3	І. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 6: «МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»: 1. Порядок відкриття туристичних фірм. 2. Розробка та структура бізнес-плану щодо

	створення туристичної фірми. II. Питання для самоконтролю до теми 6. III. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 6.
ЗМ 3	I. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 7: «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ»: 1. Сутність та типи маркетингових стратегій туристичних фірм. Стратегія позиціонування в туристичній діяльності. 2. Підходи до сегментування у сфері туризму. Овербукінг у туризмі. 3. Стратегічне управління у сфері туризму на національному рівні. II. Питання для самоконтролю до теми 7. III. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 7.
ЗМ 4	I. ПЛАН ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 8: «ІМІДЖ І БРЕНД ТЕРИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВІ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ»: 1. Імідж території. 2. Брендинг країни. II. Питання для самоконтролю до теми 8. III. Список використаної та рекомендованої (навчальної, наукової, фахової і періодичної) літератури до теми 8.

**9. Тематика практичних занять з навчальної дисципліни
«Маркетинг туризму» та їх короткий зміст.**

№ з/м	Назва теми та її короткий зміст
I	2
Модуль № 2. Розробка та впровадження складових комплексу маркетингу в галузі туризму (продуктової, цінової, комунікаційної, логістичної та збутової політики тур-підприємств).	
ЗМ 5	I. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 1: «РОЗРОБКА та ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ «4Р»: ТОВАРНА ПОЛІТИКА в СФЕРІ ТУРИЗМУ»: 1. Поняття та складові туристичного продукту. 2. Продуктова номенклатура у сфері туризму. 3. Життєвий цикл туристичного продукту. 4. Якість туристичного продукту. 5. Конкурентоспроможність туристичної пропозиції. II. Методичні поради щодо вивчення теми (теоретичний матеріал). III. Питання для обговорення і самоперевірки матеріалів теми. IV. Контрольне тестове завдання. V. Розв'язання розрахунково-аналітичного, ситуаційного чи кейсового завдання. VI. Список використаної та рекомендованої літератури для вивчення зазначеної теми.
ЗМ 5	I. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 2: «РОЗРОБКА та ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ «4Р»: ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОВОЗИЦІЇ»: 1. Послідовність етапів створення нового туристичного продукту. 2. Сутність та структура етапів створення туристичної пропозиції. II. Методичні поради щодо вивчення теми (теоретичний матеріал). III. Питання для обговорення і самоперевірки матеріалів теми. IV. Контрольне тестове завдання. V. Розв'язання розрахунково-аналітичного, ситуаційного чи кейсового завдання. VI. Список використаної та рекомендованої літератури для вивчення

	зазначеної теми.
ЗМ 5	I. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 3: «РОЗРОБКА та ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ «4Р»: ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ у ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ»: 1. Нові туристичні пропозиції як маркетингова інновація. 2. Основні види туризму. 3. Основні туристичні напрямки в Україні. II. Методичні поради щодо вивчення теми (теоретичний матеріал). III. Питання для обговорення і самоперевірки матеріалів теми. IV. Контрольне тестове завдання. V. Розв'язання розрахунково-аналітичного, ситуаційного чи кейсового завдання. VI. Список використаної та рекомендованої літератури для вивчення зазначеної теми.
ЗМ 6	I. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 4: «РОЗРОБКА та ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ «4Р»: ЦІНОВА ПОЛІТИКА в СФЕРІ ТУРИЗМУ»: 1. Сутність ціни туристичного продукту та її види. 2. Цінові стратегії у сфері туризму. 3. Демпінг в індустрії туризму та цінова і нецінова конкуренція. II. Методичні поради щодо вивчення теми (теоретичний матеріал). III. Питання для обговорення і самоперевірки матеріалів теми. IV. Контрольне тестове завдання. V. Розв'язання розрахунково-аналітичного, ситуаційного чи кейсового завдання. VI. Список використаної та рекомендованої літератури для вивчення зазначеної теми.
ЗМ 7	I. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 5: «РОЗРОБКА та ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ «4Р»: КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ щодо ПРОСУВАННЯ ТУР-ПРОДУКТУ (ПОСЛУГИ)»: 1. Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму. 2. Методи стимулювання збуту туристичного продукту. 3. PR-заходи в туристичній галузі. 4. Інтернет-маркетинг у діяльності туристичної фірми. 5. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню споживчої привабливості туристичного продукту. II. Методичні поради щодо вивчення теми (теоретичний матеріал). III. Питання для обговорення і самоперевірки матеріалів теми. IV. Контрольне тестове завдання. V. Розв'язання розрахунково-аналітичного, ситуаційного чи кейсового завдання. VI. Список використаної та рекомендованої літератури для вивчення зазначеної теми.
ЗМ 8	I. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ на тему № 6: «РОЗРОБКА та ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ «4Р»: ЛОГІСТИЧНА та ЗБУТОВА ПОЛІТИКИ в СФЕРІ ТУРИЗМУ»: 1. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту. 2. Види каналів туристичної пропозиції. 3. Збутова політика туристичного продукту та послуг у сфері туризму. II. Методичні поради щодо вивчення теми (теоретичний матеріал). III. Питання для обговорення і самоперевірки матеріалів теми. IV. Контрольне тестове завдання. V. Розв'язання розрахунково-аналітичного, ситуаційного чи кейсового завдання. VI. Список використаної та рекомендованої літератури для вивчення зазначеної теми.

**10. Тематика з навчальної дисципліни «Маркетинг туризму»,
що виноситься на самостійне опрацювання студентами
та їх короткий зміст.**

№ з/м	Назва теми теоретичного матеріалу та її короткий зміст	№ з/м	Назва теми практичного матеріалу та її короткий зміст
1	2	3	4
	Модуль № 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингу. Практичні основи маркетингу (сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування продукції та стратегічне планування) у сфері туризму.		Модуль № 2. Розробка та впровадження складових комплексу маркетингу в галузі туризму (продуктової, цінової, комунікаційної, логістичної та збутової політики тур-підприємств).
ЗМ 1	Тема 1. Сутність туристичного маркетингу.	ЗМ 5	Тема 5. Розробка та впровадження складових «4Р»: ТОВАРНА політика в сфері туризму; процес розроблення туристичної пропозиції; застосування інноваційних технологій у туристичному бізнесі.
	<u>Питання:</u> 1). Назвіть етапи розвитку світового туризму. 2). Що, на Вашу думку, зараз найбільше цікавить українців? Які незвичайні туристичні подорожі могли б бути популярними. 3). Назвіть ключові фактори успіху Томаса Кука як першого маркетолога у сфері туризму. 4). Якими знаннями та вміннями повинен володіти сучасний маркетолог у туристичній сфері. 5). Від чого ще може залежати попит на туристичний продукт, крім описаних у розділі 1 факторів. 6). Виберіть будь-яку туристичну фірму України. Охарактеризуйте її за такими маркетинговими параметрами: пропонованими послугами, цінами, рекламою тощо.		<u>Питання:</u> 1). Які фактори впливають на конкурентоспроможність туристичної пропозиції? На які з них може вплинути виважена маркетингова політика. 2). Назвіть етапи створення туристичного продукту. Який із них є найбільш важливим чи всі вони рівнозначні за важливістю одержаних результатів. 3). Яка специфіка маркетингових досліджень у сфері туризму? Чи розроблені специфічні методи досліджень, застосовувані лише в цьому виді діяльності. 4). Що таке «програмне забезпечення туру»? Чи може бути привабливим для туристів тур, що передбачає відвідування різноманітних destinations без продуманої програми? Якщо так, то за яких умов. 5). Що охоплює такий етап розроблення туристичного продукту, як пробний маркетинг? Чи можна виходити на туристичний ринок із новим продуктом, оминаючи цей етап. 6). Наведіть відомі Вам із власного досвіду продуктів туристичні інновації. Що, на Вашу думку, зумовило їх виникнення (діловий та освітній туризм; екстремальний туризм; шопінг-туризм; овербукінг; таймшер).
ЗМ 2	Тема 2. Інфраструктура туристичного ринку. Особливості міжнародного туристичного ринку.	ЗМ 6	Тема 6. Розробка та впровадження складових «4Р»: ЦІНОВА політика в сфері туризму.
	<u>Питання:</u> 1). Доведіть, що туристична інфраструктура є важливою складовою загальної привабливості туристичної пропозиції. Як саме впливають на рівень маркетингових зусиль для просування туру якісна місцева інфраструктура й нерозвинена місцева інфраструктура. 2). Наведіть плюси		<u>Питання:</u> 1). Які особливості ціноутворення в туристичній сфері порівняно з іншими сферами бізнесу. 2). Як впливають на якість надання послуг у сфері туризму чайові. 3). Наведіть відомі Вам цінові стратегії в туристичній сфері. Поясніть сутність будь-яких двох. 4). Із чим пов'язане явище

та «підводні камені» в роботі туристичного агента? Чи може, на Вашу думку, одна особа організувати туристичний бізнес як тур-агент та успішно закріпитися на ринку? За яких умов це можливо. 3). Зазначте незвичайні види готелів, що Вам доводилося зустрічати в рекламних матеріалах туристичних подорожей. 4). Яка роль Всесвітньої туристичної організації у сфері сприяння розвитку світового туризму. 5). Чи можна, на Вашу думку, об'єктивно оцінити місткість туристичного ринку. Які показники для цього доцільно використати. 6). Популярність яких сучасних центрів туризму, на Ваш погляд, у майбутньому буде зростати, а які туристичні центри втрачатимуть популярність і внаслідок чого.		«овертуризму»? Як воно впливає на цінову політику в туристичних DESTINACIЯХ світу. 5). Наведіть приклад того, як маркетолог може вдало обіграти ціну на туристичний продукт у рекламній пропозиції потенційним клієнтам. 6). Чи можна назвати демпінг у сфері туризму позитивним явищем, що впливає на посилення конкурентоспроможності компаній на ринку? Поясніть свою відповідь.	
ЗМ 3	Тема 3. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності. Маркетингова стратегія туристичної фірми.	ЗМ 7	Тема 7. Розробка та впровадження складових «4Р»: КОМУНІКАЦІЙНІ технології щодо просування тур-продукту (послуги).
Питання: 1). На якому виді бізнесу (тур-агентському чи тур-операторському) доречно сконцентруватися на початковому етапі розвитку. 2). Наведіть особливості й зміст бізнес-плану за однією із загальноновизнаних методик. Що необхідно врахувати, інтерпретуючи розділи бізнес-плану за загальними методиками до туристичного бізнесу. 3). Назвіть типи компаній-конкурентів на туристичному ринку. Згідно з якими критеріями здійснено такий розподіл. 4). Поясніть, які помилки типові під час позиціонування туристичної компанії на ринку? Які причини цих помилок і як Ви радите їх уникати? 5). У чому принципові відмінності між методом мурахи й методом бабки для сегментування клієнтів туристичної компанії. 6). Наведіть національні моделі стратегічного управління у сфері туризму. Яка модель характерна для України? Які переваги та недоліки цієї моделі Ви можете назвати?		Питання: 1). Поясніть явище апертури в туристичній рекламі на практичному прикладі. 2). Які види реклами в туристичній сфері на сьогодні можна вважати найбільш ефективними? Поясніть свою думку. 3). Наведіть інструменти стимулювання збуту, використовувані в туристичній сфері. 4). Поясніть, у чому полягає особливість «гарячих» турів і турів на зразок «Фортуна». Наскільки ефективно вони виконують свою маркетингову функцію в сучасних реаліях. 5). Які інструменти інтернет-маркетингу доцільні для просування туристичного продукту? Наскільки важливо застосовувати інтернет-інструменти оф-лайн туристичним компаніям. 6). Назвіть відомі Вам інноваційні маркетингові розробки у сфері туризму. За якими критеріями їх можна класифікувати як маркетингові.	
ЗМ 4	Тема 4. Імідж і бренд території як складової її туристичної привабливості.	ЗМ 8	Тема 8. Розробка та впровадження складових «4Р»: ЛОГІСТИЧНА та ЗБУТОВА політика у сфері туризму.
Питання: 1). Як територіальний імідж впливає на процес активізації туристичних потоків на певній території. 2). Завдяки яким характеристикам певне місто можна назвати туристичним центром. 3). Які інструменти використовують маркетологи для		Питання: 1). Наведіть сучасні методи збуту туристичного продукту. Які з них, на Вашу думку, з часом втрачатимуть свою актуальність. 2). Назвіть особливості сучасної дистрибуції туристичного продукту. 3). У чому полягають ключові відмінності глобальних	

формування туристичного іміджу певної території. 4). Поясніть призначення та наповнення брендбуку країни. Проаналізуйте брендбук України щодо його візуального репрезентування, упізнаваності серед населення й гостей країни, урахування національних особливостей та інших визначених Вами характеристик. 5). Чи є надійний і позитивний бренд країни запорукою її туристичної привабливості? Наведіть аргументи як «за», так і «проти». 6). Запропонуйте власний варіант девізу туристичної України. На чому ґрунтується Ваша ідея, які особливості країни він відображає.	систем бронювання від інтернет-систем бронювання. 4). Чи доводилося Вам користуватися сервісами бронювання туристичних послуг? Якщо ні, то яким іншим способом Ви одержували інформацію про туристичний продукт та як його замовляли? Якщо так, то чи вважаєте Ви системи бронювання більш зручним способом одержання інформації про турпродукт і його замовлення, ніж звернення безпосередньо в офіс туристичної компанії? Обґрунтуйте свою відповідь. 5). Які плюси та мінуси мереж гостинності? Яка їх роль на туристичному ринку? Що можна запропонувати їм для підвищення ефективності їх діяльності. 6). У чому полягає концепція FIT-турів? Чи запропонують, на Вашу думку, в найближчому майбутньому маркетологи різновид таких турів, а саме ще більш індивідуалізовану пропозицію туристичного продукту? Аргументуйте свою відповідь.
--	--

11. Індивідуальне науково-дослідне завдання у вигляді консалтингового проекту комплексу маркетингу туристичної фірми (туроператора чи тур-агента), який розробляється студентами в «МПГ-ах» на практичних заняттях та під час виконання самостійної роботи.

11.1. Рекомендований зміст папки з проведення маркетингового консалтингу

I.	ХАРАКТЕРИСТИКА зовнішнього маркетингового середовища та огляд кон'юнктури ринку туристичних послуг.	
II.	СЕГМЕНТАЦІЯ споживачів туристичного продукту (послуг), їх вподобання, потреби та попит.	
III.	ХАРАКТЕРИСТИКА внутрішнього маркетингового середовища, інтер'єру, мерчандайзингу, супутніх послуг в місцях продажу туристичного продукту.	
IV.	АНАЛІЗ існуючого стану складових КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ туристичної фірми (туроператора/тур-агента) та бенчмаркінгові дослідження конкурентів (на підставі аналізу: а) матеріалів передового досвіду в спеціалізованих і галузевих журналах, б) матеріалів офіційних сайтів туристичних підприємств з Інтернету; в) дослідження існуючого стану цих складових методами спостереження, бенчмаркінгу, проведених маркетингових досліджень щодо вподобань споживачів, якості роботи працівників туристичних фірм та якості обслуговування споживачів)	
4.1.	Аналіз ТОВАРНОЇ політики (послуг) туристичної фірми (туроператора/тур-агента) та бенчмаркінг товарної політики конкурентів.	
4.2.	Аналіз ЦІНОВОЇ політики туристичної фірми (туроператора/тур-агента), цінове позиціонування тур-пропозиції та бенчмаркінг цінової політики конкурентів.	
4.3.	Аналіз РЕКЛАМНОЇ політики, зв'язків з громадськістю туристичної	

	фірми (туроператора/тур-агента) та бенчмаркінг заходів формування попиту конкурентів.	
4.4.	Аналіз існуючих заходів СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ туристичної фірми (туроператора/тур-агента) та бенчмаркінг заходів СТИЗ конкурентів.	
4.5.	Аналіз ЛОГІСТИЧНОЇ політики туристичної фірми (туроператора/тур-агента) та бенчмаркінгові дослідження конкурентів.	
4.6.	Аналіз ЗБУТОВОЇ політики туристичної фірми (туроператора/тур-агента) та бенчмаркінгові дослідження конкурентів.	
V.	РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу туристичної фірми (туроператора/тур-агента)	
6.1.	ПРОПОЗИЦІЇ стосовно ТОВАРНОЇ політики (послуг) (бренду, брендингу) туристичної фірми (туроператора/тур-агента).	
6.2.	ПРОПОЗИЦІЇ стосовно ЦІНОВОЇ політики (цінового позиціонування) туристичної фірми (туроператора/тур-агента).	
6.3.	ПРОПОЗИЦІЇ стосовно ЗАХОДІВ ФОП (активного використання ATL-технологій, креативної реклами) туристичної фірми (туроператора/тур-агента).	
6.4.	ПРОПОЗИЦІЇ стосовно ЗАХОДІВ СТИЗ (активного використання BTL-технологій та постійно-діючої системи СТИЗ) туристичної фірми (туроператора/тур-агента).	
6.5.	ПРОПОЗИЦІЇ стосовно ЛОГІСТИЧНОЇ політики (в комплексності із всіма складовими marketing-mix) та політики (підконтрольного) РОЗПОДІЛУ продукції туристичної фірми (туроператора/тур-агента).	
6.6.	ПРОПОЗИЦІЇ стосовно ПРОДАЖУ тур-продукту (послуги) туристичної фірми (туроператора/тур-агента).	
	Посилання на використані літературні джерела, матеріали спеціалізованих (галузевих) журналів, Інтернету.	
	Додатки	

12. Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг туризму» в ЕНМК.

1. Силабус.

1. Робоча програма дисципліни.

2. Конспект лекцій.

3.1. Методичні вказівки для проведення практичних занять.

3.2. Методичні вказівки для виконання студентами самостійної роботи та завдання до неї.

4. Завдання для здійснення контролю рівня знань студентів.

13. Методи навчання.

Проведення лекційних (словесний метод (розповідь-пояснення, бесіда, лекція, дискусія тощо)) і практичних занять (практичний метод (вправи, задачі, практичні роботи, реферати, дискусійне обговорення проблемних питань)), наочні методи (ілюстрація, демонстрація, слайдові презентації (у програмі Power Point) по темах, що виносяться на захист, роздатковий матеріал). На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання у вигляді інтерактивних форм навчання в малих творчо-ігрових групах студентів. Використання в учбовому процесі майстер-класів із залученням до їх проведення провідних спеціалістів із маркетингу. Виконання індивідуальної науково-дослідної роботи у вигляді маркетингового консалтингового проекту із його презентаційним захистом. Використання в учбовому процесі інтерактивних форм

проведення занять тренінгів, майстер-класів і вебінарів.

14. Форми контролю.

Усна перевірка, письмова перевірка, практична перевірка, тестова перевірка, перевірка у вигляді організаційно-діяльних ігор з використанням системи колективної мислє діяльності студентів та інші методи.

Методи оцінювання: поточне опитування та тестування по лекційному (теоретичному) матеріалу, по матеріалах проведених практичних занять, контроль самостійної роботи студентів шляхом здачі розробок у вигляді папки маркетингового консалтингу за матеріалами практичних занять, проведення модульного контролю знань студентів у вигляді ОДІ (організаційно-діяльних ігор) та захисту маркетингового консалтингового проекту. Згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу, студенти протягом поточного навчального року за результатами поточної успішності (що входить в суму балів 2^х модульно-рейтингових контролів знань студентів) виконанню та захисту індивідуальної науково-дослідної роботи у вигляді маркетингового консалтингового проекту в сумі можуть отримати 60 балів. Якщо за якихось об'єктивних причин сума набраних балів не влаштовує студента, він може претендувати на здачу екзамену з дисципліни «маркетинг» і за умови успішної здачі якого може отримати додаткові 40 балів.

15. Література необхідна для вивчення навчальної дисципліни.

1. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
2. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
3. Интернет технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов. Барнаул Изд-во АлтГАКИ, 2007. 251 с.
4. Информационные технологии в туристической индустрии: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Москва: КноРус, 2017. 276 с.
5. Маркетинг в туризме / С. Бриггс; пер. со 2-го англ. изд. Киев: Знання-Прес, 2005. 358 с.
6. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
7. Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. М.: ЮНИТИ, 2003. 1063 с.
8. Маркетинг туристических услуг: навчальний посібник / Н. Є. Кудла. Київ: Знання, 2011. 351 с.
9. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. – 4^е изд. / К. Лавлок. М.: СПб.; К.: Изд. дом Вильямс, 2005. 1008 с.
10. Маркетинг у туризмі: підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
11. Маркетинг туризму: навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Ч. 1. Київ: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 324 с.
12. Маркетинг туризму: навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Ч. 2. Київ: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 427 с.
13. Маркетинг у туризмі: опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. Дрогобич: ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm.
14. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. Київ: Знання, 2008. 303 с.
15. Менеджмент туризму: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.
16. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, та ін.; за ред. О.Є. Лугіна. К.: вид-во Ліра, 2012. 364 с.

17. Менеджмент та маркетинг туризму: методичні вказівки до організації самостійної роботи студентів з дисципліни для студентів 3 курсу денної форми навчання бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм», спеціалізація «Сталий туризм» / укладач: С. Г. Дем'яненко. Одеса: ОДЕКУ, 2019. □101 с.
18. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. Київ: 2008. 661 с.
19. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко, М. М. Покоłodна, І. В. Сегеда. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.
20. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
21. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е епроп. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. М.; СПб.; К.: Изд. дом Вильямс, 2006. 944 с.
22. Основы маркетингу у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
23. Статистика туризму: навч. посібник / А. З. Підгорний, О. Г. Милашко. Одеса: ОНЕУ, 2014. 204 с.
24. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. Київ: Знання, 2013. 334 с.
25. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. Минск, 2015. 100 с.
26. Технологія туристичної діяльності: конспект лекцій з дисципліни / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур. Харків: ХНАМГ, 2012. 153 с.
27. Транспортное обеспечение в туризме: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. Москва: КНОРУС, 2008. 368 с.
28. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. Київ: Знання України, 2002. 358 с.
29. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей. Киев: Знання, 2008. 575 с.
30. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
31. Туристический бизнес / пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. Киев: Знання, 2007. 798с.
32. Туристичний бізнес: підручник. / М. П. Мальська, В. В. Худо. К.: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
33. Управління туристичними дестинаціями: підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: ІПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
34. Циганок В.М., Раценко, А.В., Дорожкіна К.В. Концептуальні засади екологічного маркетингу. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 1(54), т. 2. С. 255–262.
35. Циганок В.М., Власенко О.П., Імітаційно-симуляційна методика викладання дисциплін маркетингового циклу. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 2 (62), Т 2. С. 48-56.
36. Циганок В.М., Копитова І.В. Маркетингові комунікації. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В.В. Зіновчук, Л.В. Тарасович, О.М. Буднік та ін.; за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид-во О.О. Євенок, 2019. 464 с. С. 186–215.
37. Циганок В.М., Горик-Чубатюк М.О., Гуля Ю.В. Особливості інтеграційного підходу до маркетингової комунікаційної політики підприємств. *РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ*. 2019 № 4(26) ч. 2. С. 148–152.
38. Циганок В.М., Горик-Чубатюк М.О., Гуля Ю.В. Методичні заходи проведення дегустаційних заходів як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 36. С. 64–68.
39. Циганок В.М., Горик-Чубатюк М.О., Гуля Ю.В. Презентація як захід інтегрованих маркетингових комунікацій. *БІЗНЕС ІНФОРМ* 2020. № 5(508). С. 516–523.