

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з навчально-методичної роботи

Марина НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"
Спеціальність 242 "Туризм"
Освітній рівень Перший (освітньо-науковий)
Освітня програма "Туризм"

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Завідувач кафедри туризму



Олена СУЩЕНКО

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 27.08.2022 р.

Розробник:

Алдошина М.В., к.е.н., доц. кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри –розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни.

Маркетинг туризму - комплекс заходів в галузі дослідження торгово-збутової діяльності туристичних підприємств та вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва та просування товарів і послуг від виробника до споживача. В умовах розширення та диференціації ринків, коли форма подання й інформування цільової аудиторії набуває вирішального значення теоретичні та практичні основи маркетингу є особливо актуальними. Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм» для всіх форм навчання.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» є формування у студентів сучасної системи поглядів у галузі туристичного маркетингу, набуття практичних навичок щодо створення, просування та позиціонування турпродукту на ринку з урахуванням результатів маркетингових досліджень, рівня задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» є:

вивчення науково-методичних підходів і теоретичних засад розробки та впровадження комплексу маркетингу, в т.ч. інтегрованих маркетингових комунікацій;

визначення підходів до аналізу та вибору туристських ринків;

набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень;

набуття практичних навичок із виявлення, формування і задоволення потреб споживачів регіональних та міжнародних ринків;

формування стратегії просування туристичного продукту/підприємства на ринку.

оцінка соціально-економічного ефекту та ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	4
Семестр	7
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Стратегічний аналіз міжнародного туризму	Мейджор
Світовий ринок туристичних послуг	
Організація туристичних подорожей	
Готельний бізнес	

Компетентності та результати навчання за дисципліною,

що забезпечують засвоєння програмних компетентностей

Компетентності	Результати навчання
<p>ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>СК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.</p> <p>СК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.</p> <p>СК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p>	<p>РН3 Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ</p>
<p>ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.</p> <p>ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>СК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>СК4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.</p> <p>СК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.</p> <p>СК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p>	<p>РН4 Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору</p>
<p>ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.</p> <p>ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій</p>	<p>РН5 Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p>

Компетентності	Результати навчання
<p>СК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>СК4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.</p> <p>СК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.</p> <p>СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p>	
<p>ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК13. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.</p>	<p>РН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт</p>
<p>СК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.</p> <p>СК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.</p> <p>СК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).</p> <p>СК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p>	
<p>СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.</p>	

Компетентності	Результати навчання
<p>ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК13. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.</p>	
<p>СК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.</p> <p>СК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>СК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.</p> <p>СК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>СК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.</p> <p>СК9. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах.</p> <p>СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p> <p>СК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.</p> <p>СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.</p> <p>СК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.</p>	<p>РН9. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p>

Компетентності	Результати навчання
<p>СК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.</p> <p>СК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.</p> <p>СК16. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.</p>	
<p>ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК13. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.</p>	
<p>СК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.</p> <p>СК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>СК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.</p> <p>СК9. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах.</p> <p>СК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.</p> <p>СК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.</p> <p>СК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.</p> <p>СК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.</p>	<p>РН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.</p>

Компетентності	Результати навчання
<p>ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.</p> <p>ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК13. Здатність планувати та управляти часом.</p>	<p>РН13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.</p>
<p>СК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>СК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.</p> <p>СК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.</p> <p>СК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.</p> <p>СК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.</p> <p>СК16. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.</p>	

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі

Тема 1. Сутність та передумови розвитку маркетингу

1.1. Основні світові етапи становлення теорії та практики маркетингу в сфері послуг.

Концепції управління маркетингом, відповідно до його основних етапів розвитку. Концепція сталого розвитку туризму. Співвідношення соціально-відповідального та маніпулятивного маркетингу.

1.2. Соціально-економічна сутність маркетингу

Маркетинг як філософія бізнесу. Маркетинг як збільшення ефективності діяльності підприємства. Управління попитом на туристичному ринку.

Тема 2. Особливості туристичного маркетингу

2.1. Особливості туристичного маркетингу.

Сутність туристичного маркетингу, його специфіка. Основні функції туристичного маркетингу по ЮНВТО: встановлення контактів, розвиток, контроль, управління маркетингом в туризмі.

2.2. Характеристика туристських послуг.

Відмінні характеристики туристських послуг від матеріального товару. Сезонність туристичного ринку.

Тема 3. Моделі маркетингового комплексу

3.1. Еволюція моделі «маркетинг-мікс».

Базова модель: маркетинг мікс «4Р». Розширені моделі маркетинг мікс «5Р, 7Р». Особливості маркетингового комплексу в туризмі: Process, People, Physical Evidence. Маркетингова концепція орієнтована на споживача «4С».

3.2. Складові елементи маркетингового комплексу. Продуктова стратегія.

Формування продуктової стратегії для підприємств туристичного бізнесу. Концепція життєвого циклу. Загальні принципи управління асортиментом. Розробка та впровадження на ринок нового туристичного продукту.

3.3. Ціноутворення в комплексі маркетингу.

Роль цінової політики в загальній стратегії компанії. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі. Причини значної диференціації цін в туризмі. Основні фактори ціноутворення в туризмі. поняття собівартості турпакету, маржі турфірми. Витрати турфірми: ідентифікація і оцінка. Шляхи зниження собівартості. Характер і цінова чутливість попиту: фактори, методи визначення. Диференціація цін на турпослуги: за формою обслуговування, сезонами, дестинаціями, якістю та кількістю послуг.

3.4. Збутова концепція.

Основні канали розподілу турпродукту і їх характеристика: електронна комерція, організація власної збутової мережі, залучення незалежних партнерів, використання нетрадиційних каналів. Функції каналів збуту. Внутрішня і зовнішня збутова мережа. Вивчення можливих партнерів. Спеціалізація і територіальне розміщення.

Тема 4. Туристичний продукт та його життєвий цикл

4.1. Поняття турпродукту, його структура. Концепція туристичної дестинації.

Характеристики турпродукту як послуги. Відмінні властивості турпродукту. Особливості попиту на послуги туризму і гостинності. Поняття «туристичної дестинації», ознаки дестинації. Маркетинг дестинації.

4.2. Концепція життєвого циклу.

Характеристика основні стадій життєвого циклу. Криві життєвого циклу (класична та нетипові). Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ). Управління асортиментом. Портфель бренду.

Тема 5. Ринок туристських послуг та його сегментація

5.1. Поняття «туристичного ринку», елементи його структури.

Підходи до класифікації туріндустрії. Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг. Характер конкуренції на туристичному ринку. Компоненти попиту. Кон'юнктура ринку.

5.2. Сегментація ринку.

Ознаки сегментації та основні сегменти туристичного ринку. Диференціація споживчого попиту. Критерії сегментації. Позиціонування товару на ринку. Головні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті. Стратегія позиціонування товару як основа маркетингового плану. Стратегії на обраних цільових ринках: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Змістовий модуль 2. Маркетинг у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Тема 6. Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі

6.1. Особливості маркетингових досліджень у сфері туризму

Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Основні напрями маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень у сфері туризму. Розробка концепції досліджень.

6.2. Маркетингова інформація туристичних підприємств

Формування та використання маркетингової інформації на турпідприємствах. Зовнішня та внутрішня маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Вибір джерел маркетингової інформації. Особливості збору маркетингової інформації у сфері туризму. Аналіз та представлення отриманої інформації.

6.3 Напрямки маркетингових досліджень

Складання рейтингів популярності туристичних брендів. Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку. Оцінка перспективних можливостей розвитку ринку. Оцінка ефективності засобів масової інформації для рекламодавців. Аналіз проблемних ситуацій.

6.4. Основні етапи реалізації процесу маркетингових досліджень.

Визначення проблеми і цілей дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація отриманих результатів.

Тема 7. Дослідження споживчої поведінки на ринку туристичних послуг

7.1. Моделі споживчої поведінки

Рациональна модель. Ірраціональна модель. Інформаційна модель. Модель мотиваційного споживання. Модель споживач-конформіст. Модель несвідомого споживання.

7.2. Типологія споживачів туристичних послуг.

Типи споживчої поведінки. Процес купівлі: основні етапи. Чинники впливу на поведінку споживача туристичних послуг. Споживча цінність. Маркетинг взаємовідносин. Точки контакту.

Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі

8.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства

Комунікаційний процес та його структура. Комунікаційні канали: особисті та неособисті. Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку і т. д. Характеристика основних складових комплексу МК у туризмі: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, суспільні зв'язки та пропаганда, прямий маркетинг, виставкова діяльність, брендинг та інші.

8.2. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства

Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством. Основні блоки процесу управління МК. Управлінські рішення щодо МК. Організація та планування інтегрованих МК. Формування загального бюджету та розподіл витрат за елементами МК. Оцінка ефективності маркетингових заходів для турпідприємства.

8.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Основні етапи реалізації рекламної діяльності. Розробка рекламних кампаній. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Рекламні агентства. Рекламний кошторис. Основи медіапланування. Тестування реклами та визначення її ефективності. Методи оцінки ефективності реклами.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) - офіційна громадська організація галузі маркетингових сервісів України. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» - ВРК.

Тема 9. Стратегії просування. Брендинг

9.1. Стратегії просування.

Маркетингове планування. Поняття просування. Стратегії push- та pull-маркетингу.

9.2. Поняття «бренд», зміст і сутність

Походження та еволюція поняття «бренд». Визначення поняття «бренд» з точки зору мікроекономічної теорії психології споживчої поведінки. Співвідношення ключових понять брендингу: імідж, бренд, торгова марка, товарний знак.

Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Принципи розробки змістовних складових ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Брендбук і його структура.

9.3. Брендинг територій в туризмі

Основні напрямки брендингу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один з перших підходів до брендингу територій. Концепція «конкурентної ідентичності» С.Анхольта, шестикутник Анхольта. Вплив глобалізації на розвиток міст. Глобальні події як інструмент створення і підтримки геобренда. Розвитку депресивних територій на основі брендингу.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг план навчальної дисципліни».

Тема 10. Інтернет-маркетинг

10.1. Переваги інтернет-маркетингу – тенденції та напрями розвитку в туризмі

Відмінності традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу. Цифровізація основних процесів туристичної діяльності.

10.2. Маркетинг у соціальних мережах.

Особливості використання різних платформ соціальних мереж. Основи контент-маркетингу. Процес створення та реалізації бізнес-ідей на різних соціальних платформах.

10.3. Веб-аналітика як інструмент аналізу ефективності рекламних кампаній.

Звіти про аудиторію, трафік і контент. Використання даних Google Adwords. Інтернет-реклама: елементи кампанії. Формати текстової та візуальної реклами. Визначення цільових потенційних клієнтів.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу на лекційних заняттях передбачено застосування таких методів навчання як: лекції проблемного характеру (Тема 1, 2, 7, 8) та міні-лекції (Тема 3, 4, 5, 6, 9, 10);

на практичних заняттях: робота в малих групах (Тема 3,4,6,9), семінари-дискусії (Тема 1, 2, 5), ситуаційні завдання (Тема 6,7,10), презентації (Тема 3-10).

Під час проведення лекційних та практичних занять використовуються: пояснювально-ілюстративний, репродуктивні, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький методи викладання.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою за шкалою ХНЕУ ім С. Кузнеця. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та

практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів); підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Залік виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна участь у виконанні практичних завдань (завдання за темами) за умови активної участі студента в дискусії стосовно теми заняття та правильних розрахунків практичних завдань. Тема № 1,2,4,7 – 5 балів, Тема № 5,10 – 4 бали, Тема № 3 – 9 балів, Тема № 8 – 10 балів (усього 47 балів).

презентації. Протягом семестру здобувачі мають зробити презентації за темами № 3,5,10 – 4 бали, Тема №9 – 10 балів, Тема №6 – 5 балів (усього 27 балів);

опитування за темами № 4,8 (рандомне опитування, коротке запитання - чітка відповідь) максимальна оцінка – 3 бали (усього 6 балів).

колоквіум. Протягом семестру студент пишуть 2 колоквіуми. Максимальна кількість балів за обидва колоквіуми складає 10 балів. Колоквіум за перший модуль включає теми № 1-6; за другий модуль включає теми № 7-10.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі письмової контрольної роботи (за темами №1-6 першого модулю та темами №6-10 другого модулю). Максимальна оцінка – 10 балів, усього за семестр – 20.

Підсумкові бали за письмовий модульний контроль складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Письмова контрольна робота складається з трьох частин (типів завдань), кожна з яких оцінюється окремо, а сума результатів є загальною оцінкою. Максимальна можлива оцінка – 10 балів.

1 завдання – теоретичне. Містить 1 теоретичне питання. Студент отримує найвищий бал, якщо розкрито не лише суто теоретичну частину (тобто демонструється здатність до вивчення та переказу матеріалу), а й запропоновані нові підходи до вирішення проблеми, висвітлені дискусійні моменти тощо. **Завдання оцінюється у 3 бали.**

2 завдання – практично-розрахункове. Має на меті оцінити вміння здобувача аналізувати економічну інформацію, робити висновки стосовно часових та структурних тенденцій функціонування світової та національної туристичної галузі. Найвищий бал передбачає правильно проведені розрахунки (за необхідністю), ґрунтовний аналіз ситуації, наявність у висновках додаткових посилань (за допомогою порівнянь та співставлень, обізнаності із загальним станом справ досліджуваної області здобувач показує рівень ерудованості, здатність синтезувати отримані знання з суміжних дисциплін). Висновки повинні бути чіткими та містити конкретні рекомендації. **Завдання оцінюється у 4 бали.**

3 завдання – діагностичне. Студент отримує найвищий бал, якщо уміє сформулювати проблему й визначити шляхи її розв'язання; вести дискусію з конкретного питання; виявляє творчий підхід до застосування отриманих знань. Отримані результати систематизовані, висновки є переконливими, зроблені на високому рівні узагальнення. **Завдання оцінюється у 3 бали.**

Самостійна робота здобувача включає: опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; виконання домашніх завдань; підготовка до лабораторних занять; підготовка до колоквіуму; пошук (підбір) джерел для підготовки презентацій за заданою тематикою та виконання індивідуальних завдань з використанням програмного забезпечення.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімумально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше

балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі			
<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 1	Лекція на тему «Сутність та передумови розвитку маркетингу туризму»	Активна робота	
	Практичне заняття «Основні етапи розвитку маркетингу туризму. Видатні світові науковці та практики маркетингу»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами	5
<i>Самостійна робота</i>			
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 2	Лекція на тему «Особливості туристичного маркетингу»	Активна робота	
	Практичне заняття «Особливості розвитку маркетингу туризму в Україні. Необхідність зростання етичної та соціальної відповідальності у туристичному бізнесі»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 3	Лекція на тему «Моделі маркетингового комплексу»	Активна робота	
	Практичне заняття (1) «Аналіз складових частин маркетингового комплексу в туризмі за різними моделями»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами	5
	Практичне заняття (2) «Виконання практичних завдань щодо цінової еластичності попиту. Ефект синергії на різних рівнях планування маркетингової стратегії.»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами	4
		Презентація	4
<i>Самостійна робота</i>			
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 4	Лекція на тему «Туристичний продукт та його життєвий цикл»	Активна робота	

	Практичне заняття за темою «Аналіз туристичного продукту за основними рівнями товару»	Вирішення практичних завдань	5
	Опитування	Опитування	3
Самостійна робота			
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх Завдань	

Аудиторна робота			
Тема 5	Лекція на тему «Ринок туристських послуг та його сегментація»	Активна робота	
	Практичне заняття «Процес сегментування та визначення класифікаційних ознак. Складання профілів отриманих сегментів»	Вирішення практичних завдань	4
		Презентація	4
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	

Аудиторна робота			
Тема 6	Лекція на тему «Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі»	Активна робота	
	Практичне заняття (1) «Створення гугл-форми для проведення дослідження споживачів та сегментації цільового ринку»	Презентація	5
		Практичне заняття (2) Підготовка до проведення фокус-групи онлайн та офлайн КОЛОКВІУМ за ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 1.	Письмова контрольна робота

Змістовий модуль 2. Маркетинг у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Аудиторна робота			
Тема 7	Лекція на тему «Дослідження споживчої поведінки на ринку туристичних послуг»	Активна робота	
	Практичне заняття «Вплив соціального стану на споживчу поведінку туристів. Основні види соціальних груп. Аналіз поведінкових характеристик споживачів покоління «Y/HENRYs»»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами	5
		Самостійна робота	
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	

Аудиторна робота			
Тема 8	Лекція на тему «Маркетингові комунікації в туризмі»	Активна робота	
	Практичне заняття (1) «Визначення складових комплексу маркетингових комунікацій для турпідприємств різних сфер діяльності»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами	5
		Практичне заняття (2) «Аналіз комунікаційного ринку України (ВРК, МАМІ)»	Активна участь у виконанні практичних завдань. Завдання за темами
	Опитування	Опитування	3
Самостійна робота			

	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 9	Аудиторна робота		
	Лекція на тему «Стратегії просування. Брендинг»	Активна робота	
	Практичне заняття (1) «Туристичний імідж країн/міст світу». Створення унікальних, ексклюзивних, функціональних і емоційних характеристик (атрибутів) товарів та послуг»	Презентація	5
	Практичне заняття (2) «Розробка стратегії просування - складання медіаплану»	Презентація	5
	Самостійна робота		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 10	Аудиторна робота		
	Лекція на тему «Інтернет-маркетинг»	Активна робота	
	Практичне заняття (1) «Розробка контент-плану»	Вирішення практичних завдань	4
		Презентація	4
	Розробка бізнес-ідеї в Instagram. КОЛОКВІУМ за ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 2.	Письмова контрольна робота	10
	Самостійна робота		
Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань		
Загальна максимальна кількість балів по дисципліні			100

Рекомендована література

Основна

1. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.

Додаткова

1. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Інфраструктура ринку. – 2018. - №16. – С. 52-57. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/10.pdf
2. Aldoshyna M. Features of branding of higher education institution in educational services market / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Modern technologies in education : Collective Scientific Monograph / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet / The Academy of Management and Administration in Opole. – Opole, 2019. – P. 130-142. https://www.researchgate.net/publication/360216094_Osoblivosti_brendingu_zakladu_visoi_osviti_na_rinku_osvitnih_poslug Features of branding of higher education institution in educational services market
3. Aldoshyna M. Relationship marketing in tourism / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Інфраструктура ринку. – 2020. - № 43. – 108-113. – URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/22.pdf
2. Алдошина М. В. Інструменти інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств // Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики [Електронний ресурс] : Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 жовтня 2021 р. – м. Умань : УНУС, 2021. – с. 214-216. – URL: – с. 214-216.

<http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/14498/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%A3%D0%9D%D0%A3%D0%A1%2025.10.2021.pdf>.

3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

4. Aldoshyna M., Slepakova K. Consumer's behaviour in the decision-making process Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : Матеріали міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції : Зб. наук. праць. – Переяслав, 2020. – Вип. 55. – С. 68-70. – URL: [https://confscientific.webnode.com.ua/files/200000331-382dc382df/%2055%20\(1\)-2.pdf?ph=0a30397da1](https://confscientific.webnode.com.ua/files/200000331-382dc382df/%2055%20(1)-2.pdf?ph=0a30397da1).

5. Stryzhak O. National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution / O. Stryzhak, O. Akhmedova, O. Postupna, E. Shchepanskiy, D.Tiurina // Journal of Distribution Science. – 2021. – Vol. 19. – Is. 12. – P. 33-43. – URL: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO202135154064594.pdf>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>.

7. Офіційний сайт Індексу національних брендів Саймона Анхольта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodcountry.org/index/overall-rankings?p=overall>.

8. ПНС з навчальної дисципліни «Маркетинг туризму». – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=1851>