

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

 №0207121 Карина МЕМАШКАЛО

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент



Марія АЛДОШИНА

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

**Харків
2024**

ВСТУП

Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг це комплекс заходів за межами країни в галузі дослідження торгово-збутової діяльності туристичного підприємства, 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 маркетингової інформації цільовій аудиторії та її контекст набуває вирішального значення теоретичні та практичні основи міжнародного маркетингу є особливо актуальними.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні системи теоретичних знань, компетентностей, прикладних вмінь та навичок необхідних для здійснення маркетингової діяльності в туристичній індустрії.

Завданнями навчальної дисципліни є:

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

визначення підходів до аналізу і вибору туристських ринків;

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

формування стратегії просування туристичного продукту/підприємства на зовнішньому ринку.

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

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингові процеси міжнародної діяльності туристичних підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є методи, інструменти та технології, що забезпечують формування маркетингової стратегії туристичних підприємств з урахуванням особливостей зовнішнього ринку.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та комунікацій і дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність розв'язувати комплексні проблеми, зокрема в сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.
Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу та комунікацій, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг туризму як концепція розвитку туристичних підприємств в умовах ринкової інтеграції

Тема 1. Сутність та особливості туристичного маркетингу.

1.1. 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. Життєвий цикл дестинації. Маркетинг дестинації.

1.2. Особливості туристичного маркетингу.

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

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

Компоненти пропозиції. Підходи до класифікації туріндустрії. Диференціація товарних ринків. Ринок транспортних послуг, типових турпослуг, страхування та інформаційних послуг. Характер конкуренції на туристичному ринку. Компоненти попиту. Ринкові сегменти: диференціація споживчого попиту. Демографічні, соціально-економічні, мотиваційно-психологічні сегменти.

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

Концепції управління маркетингом, відповідно до його основних етапів розвитку. Концепція сталого розвитку туризму. Холістичний маркетинг.

Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі.

2.1. 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.

2.2. 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.

2.3 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.

2.4. Основні етапи реалізації процесу маркетингових досліджень.

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

Тема 3. Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

3.1. Сегментація ринку.

Ознаки сегментації та основні сегменти туристичного ринку. Маркетингові дослідження споживчів. Позиціонування товару на ринку. Головні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті. Моделі споживчої поведінки. Стратегії на обраних цільових ринках: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

3.2. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Порядок стратегічного планування та принципи стратегічного маркетингу. Вибір і оцінка маркетингової стратегії. Чотири підходи до стратегічного планування: матриця можливостей по товарах/ринках; матриця Бостонської консультативної групи; вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS); загальна стратегічна модель Портера.

Тема 4. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств

4.1. 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».

4.2. Складові елементи маркетингового комплексу.

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

4.3. Маркетингове ціноутворення.

Сутність і переваги стратегічного підходу до ціноутворення. Роль цінової політики в загальній стратегії компанії. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі. Основні фактори ціноутворення в туризмі. поняття собівартості турпакету, маржі турфірми. Структура витрат. Шляхи зниження собівартості. Умови отримання пільгових цін від постачальників турпослуг. Основні методи формування цін. Характер і цінова чутливість попиту: фактори, методи визначення. Диференціація цін на турпослуги: за формою обслуговування, сезонами, DESTINATION, якістю та кількістю послуг.

4.4. Збутова концепція.

Основні канали розподілу турпродукту та їх характеристика: електронна комерція, організація власної збутової мережі, залучення незалежних партнерів, використання нетрадиційних каналів. Функції каналів збуту. Оптові і роздрібні посередники при збуті турпродукту. Агентська угода як форма співпраці між туроператором і турагентами. Внутрішня і зовнішня збутова мережа, франчайзинг. Спеціалізація і територіальне розміщення. Інструменти підтримки та стимулювання посередників.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Тема 5. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі.

5.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства.

Роль МК у суспільстві та туристичному бізнесі. Комунікаційний процес та його структура. Комунікаційні канали: особисті та неособисті. Відносини та мотивація між суб'єктами МК. Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК. Визначення основних складових елементів комплексу МК у туризмі.

5.2. 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 з різними формами організаційних структур туристичних підприємств. Формування загального бюджету МК та розподіл витрат за елементами МК на турпідприємстві. Оцінка ефективності маркетингових заходів для турпідприємства.

Тема 6. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі.

6.1. Основні суб'єкти медіа ринку.

Класифікація підприємств, що надають послуги з МК. Аналіз структурного

розподілу послуг з МК, що замовляються в Україні. Рейтинги популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Визначення ЗМІ, до яких найчастіше звертаються для отримання інформації про ринок туристичних послуг. Основні етапи розвитку рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами МК на ринку туристичних послуг України. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) - офіційна громадська організація галузі маркетингових сервісів України. Громадське об'єднання рекламної індустрії України – Всеукраїнська рекламна коаліція. Маркетингові організації дестинацій (DMO).

Тема 7. Міжнародна реклама в туризмі.

7.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туризмі.

Характеристика рекламодавця, рекламної агенції, медіа каналів. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама в туризмі. Правове регулювання рекламної діяльності. Особливості реклами в туризмі: сучасна реклама та її завдання у сфері туристичних послуг. Структура сучасного рекламного ринку.

7.2. Класифікація реклами: основні типи та види.

Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Товарна, престижна та інституціональна реклами. Динаміка змін медійної та диджитал реклами. Сучасні тенденції рекламного ринку в туризмі.

7.3. 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.

Тема 8. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі.

8.1. 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.

8.2. Розробка бренду.

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.

8.3. 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 бренду територій. Вплив глобалізації

на розвиток міст. Глобальні події як інструмент створення і підтримки геобренду. Розвитку депресивних територій на основі брендингу.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Визначення ключових відмінностей туристичного продукту в процесі формування споживчого попиту на туристичні послуги
Тема 2. Завдання 2.	Розробка плану маркетингових досліджень, визначення мети та формулювання робочих гіпотез, графічне представлення результатів
Тема 3. Завдання 3.	Проведення сегментації цільових туристичних ринків
Тема 4. Завдання 4.	Визначення оптимальної моделі маркетингового комплексу для туристичного підприємства/дестинації
Тема 5. Завдання 5.	Проведення порівняльного аналізу основних інструментів МК на основі різних критеріїв
Тема 6. Завдання 6.	Аналіз та оцінка структури та розмірів комунікаційних ринків різних країн світу
Тема 7. Завдання 7.	Складання медіаплану проведення рекламної кампанії на регіональному, національному та міжнародному рівнях
Тема 8. Завдання 8.	Брендинг територій (за обраними країнами, містами світу), оцінка національних брендів за рейтингами

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-8	Підготовка до практичних занять
Тема 4, 8	Підготовка до модульних контрольних робіт
Тема 2, 4, 5, 6, 7	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 8	Підготовка творчого завдання за заданою тематикою

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Проблемні лекції (Тема 1, 3, 4), міні-лекції (Тема 5, 6, 7).

Наочні (демонстрація презентацій (Тема 2, 4, 5, 6, 7)).

Практичні (практична робота (Тема 1-8), групова дискусія (Тема 1), робота в малих групах (Тема 6, 7), підготовка творчого завдання (Тема 8)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (30), презентації (30 балів, 5 презентацій по 6 балів кожна) індивідуальне творче завдання (20 балів), модульні контрольні роботи (20 балів).

Семестровий контроль: Залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

2. Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с

3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] :

монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

4. Kotler F. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Kelle, A. Chernev. – 16th Edition. – London : Pearson Longman, 2021. – 832 p.

Додаткова

5. Куруджи Ю. В. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів / Ю. В. Куруджи, Г. О. Холодний, Ю. Є. Холодна // Економіка та суспільство, 2023. Вип. 48. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29805>.

6. Rodionov S. Strategies for promotion of national brands on the international market / S. Rodionov, V. Pavtsio // Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management. FAI International Conference, 2021. Vol-7(ii). P. 34-35. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27786>.

7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

8. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі / М.В. Алдошина // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024. №16. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02>.

9. Серeda Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків / Н. М. Серeda // Економіка та суспільство, 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.

Інформаційні ресурси

10. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index – 2023 // Press Release – Supplemental Report Режим доступу: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf

11. Официальный сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mami.org.ua/>

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

13. Офіційний сайт компанії Expedia group (Media solutions)- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://advertising.expedia.com/insights/research/>.