

1.Код: ПП1.16

2.Назва: **МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

3.Тип (обов'язковий / вибірковий): обов'язковий

4.Цикл (короткий, перший, другий /третій): професійної підготовки

5.Рік навчання, коли пропонується цей компонент: третій

6.Семестр/триместр, коли забезпечується компонент: 6 семестр

7.Кількість встановлених кредитів ЄКТС: 3

8.Прізвище лектора: Кравченко А.В.

9.Результати навчання:

**знання:** теоретичні та методологічні аспекти туристичного маркетингу; вплив мікро - та макросередовища маркетингу; організаційні засади до здійснення маркетингових досліджень туристичних ринків; процес сегментування туристичного ринку; основи розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик в туризмі; складові стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу в туризмі; елементи комплексу маркетингових комунікацій в туристичній галузі;

**вміння** досліджувати попит потенційних споживачів туристських послуг, використовуючи методики маркетингових досліджень; проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства туристської галузі; прогнозувати динаміку попиту на турпродукт; організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;

**компетентності:** здібність до ефективного спілкування зі споживачами туристичного продукту; уміння організувати процес обслуговування споживача; здатність знаходити, аналізувати і обробляти науково-технічну інформацію у сфері туристичної діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій; здатність використовувати методи моніторингу ринку туристичних послуг; здатність працювати у глобальних комп'ютерних мережах; готовність вести експериментальну роботу і проводити польові дослідження; здатність об'єктивно оцінювати результати досліджень і впроваджувати їх; здатність знаходити, узагальнювати, аналізувати, синтезувати і критично переосмислювати отриману наукову, довідкову, статистичну та іншу інформацію.

10.Форми запровадження (аудиторне/ дистанційне навчання...): аудиторне

11.Зміст курсу:

### **Тема 1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі.**

Причини появи туристичного маркетингу. Поняття маркетингу. Суть, цілі та завдання маркетингу. Ста-новлення та розвиток маркетингу в туризмі. Сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств. Функції маркетингу в туризмі. Умови застосування маркетингу в туризмі. Принципи туристичного маркетингу. Критерії маркетингу.Оцінка та аналіз циклічності та сезонності туристичного ринку. Туристичний маркетинг як філософія бізнесу.

### **Тема 2. Система маркетингових досліджень в туризмі.**

Сутність та структура маркетингових досліджень в туризмі. Завдання маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Вимоги, які пред'являються до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.Сутність маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації.Методи збору інформації: дельфі – метод експертних оцінок; метод «мозкового штурму»; метод синектики; метод логіко – змістовного моделювання проблем; метод переліку ознак. Вторинні та первинні дослідження. Метод фокус-груп. Маркетингові дослідження в Інтернеті. Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Проведення маркетингових досліджень. Соціально – етичні норми в маркетингових дослідженнях.

### **Тема 3. Маркетингове дослідження туристичного продукту та їх споживачів.**

Теорія маркетингу турпродукту. Суть маркетингу турпродукту. Життєвий цикл турпродукту. Дослідження пропонованого туристичного продукту. Вивчення пропозицій щодо нового туристичного продукту. Теоретичні аспекти поведінки споживача. Чинники впливу на купівельну поведінку під час придбання туристичного продукту. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про купівлю. Процес ухвалення рішення про купівлю. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Підходи до вивчення споживачів. Стосунки зі споживачами.

#### ***Тема 4. Маркетингове дослідження конкурентів.***

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі. Стратегії конкурентів. Оцінка власної конкурентної позиції туристичної компанії на ринку. Аналіз конкурентного положення. Вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати. Аналіз споживчої цінності. Інформаційно-аналітична система підтримки рішень в області конкуренції. Технологія бенчмаркінгових досліджень в туристичній індустрії.

#### ***Тема 5. Процес сегментації туристичного ринку та його особливості.***

Теоретичні аспекти сегментації туристичного ринку. Цільовий сегмент ринку. Види сегментації туристичного ринку: Сегментація туристичного ринку за критеріями та ознаками. Орієнтація споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація по відношенню до туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристичного ринку по конкурентах. Методи сегментації. Принципи сегментації. Процес сегментації. Фактори сегментації ринку споживачів. Основні критерії вибору сегмента. Моделі поведінки покупців на ринку. Основні фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішень щодо покупки. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку

#### ***Тема 6. Способи позиціонування туристичного продукту.***

Основні типи позиціонування туристичного продукту. План позиціонування туристичного продукту. Методи позиціонування. Стратегії позиціонування. Орієнтації позиціонування. Рекомендації щодо позиціонування. Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Вибір найперспективніших конкурентних переваг. Етапи позиціонування. Критерії позиціонування.

#### ***Тема 7. Маркетингова цінова стратегія туристичних підприємств.***

Види типів ринку та політика ціноутворення підприємств. Класифікація цін, види цін. Фактори, які визначають цінову політику підприємства. Ціна і попит. Методи ціноутворення. Встановлення ціни на новий товар. Формування ціни на продукцію підприємства. Етапи ціноутворення. Види цінових стратегій. Державна політика регулювання цін. Особливості цін в туризмі. Цінова політика та її етапи. Цілі ціноутворення в туризмі. Максимізація прибутку. Утримання ринкових позицій. Методи ціноутворення. Цінова стратегія.

#### ***Тема 8. Маркетингова збутова стратегія підприємств сфери туризму.***

Етапи розробки збутової стратегії. Поняття каналу збуту. Рівні каналу збуту туристичного продукту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Франчайзинг. Горизонтальна маркетингова система. Критерії вибору посередників для збуту. Функції та цілі товароруху. Структура каналів товароруху. Функції впливу на вибір каналів розподілу товарів. Методи збуту продукції. Характеристика та вибір посередника. Права та обов'язки збутових агентів. Основні етапи ефективного продажу товарів. Види угод між виробником та посередником. Проблеми товароруху. Комплексна маркетингова програма збуту продукції підприємства.

#### ***Тема 9. Система маркетингових комунікацій в туризмі.***

Теорія маркетингової комунікації в туризмі. Складові маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Елементи маркетингової комунікації. Реклама. Види реклами в туризмі. Етапи створення рекламних звернень. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Пропаганда. Паблік рілейшнз. Особисті продажі. Цільова аудиторія комунікації. Цілі комунікації. Адресати комунікації. Аналіз результатів маркетингової комунікації. Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, спрямованих на просування товару. Аналіз результативності та ефективності промоційних заходів. Аналіз інших форм просування.

**Тема 10. Особисті продажі туристичного продукту в комплексі маркетингових комунікацій.**

Процес особистої продажі туристичного продукту. Прийом клієнтів та встановлення контакту. Виявлення потреб споживача. Подання продукту споживачу. Подолання можливих заперечень. Здійснення продажу та наступний контакт з споживачем. Форми особистого продажу товару. Переваги особистого продажу. Недоліки особистого продажу. Основні принципи ефективних персональних продажів. Технологія грамотних запитань SPIN. Робота з великою кількістю клієнтів.

**Тема 11. Особливості реклами у сфері туризму.**

Поняття реклами. Туристична реклама. Особливості реклами в туризмі. Закони реклами. Види туристичної реклами. Основні принципи реклами. Рекламний процес. Рекламодавець. Рекламне агентство. Засіб поширення реклами. Рекламний слоган. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Рекламні кампанії туристичних підприємств. Оцінка ефективності рекламної діяльності в туризмі. Закономірності розрахунку ефективності реклами в туристичному бізнесі. Розрахунок рейтингових витрат під час проведення рекламної кампанії в туристичному бізнесі.

**Тема 12. Туристичні виставки та ярмарки.**

Становлення та розвиток виставок та ярмарок. Поняття, класифікація і значення виставок та ярмарок. Цілі виставкових заходів. Стан виставково-ярмаркової діяльності. Найбільші міжнародні туристичні виставки, ярмарки та біржі. Процес організації найбільшої туристичної виставки МІТТ. Підготовчо – організаційний період. Етапи участі фірми у роботі виставково – ярмаркових заходів. Виставкові стенди. Оформлення стендів. Діяльність працівників туристичного підприємства під час виставки та ярмарки. Аналіз витрат турпідприємства щодо участі у виставці.

**Тема 13. Фірмовий стиль туристичного підприємства.**

Роль і значення фірмового стилю для туристичної фірми. Проблеми і тенденції формування сприятливого іміджу туристичних фірм. Цілі формування фірмового стилю. Функції та принципи іміджу туристичного підприємства. Основні носії фірмового стилю. Елементи фірмового стилю туристичної фірми. Товарний знак. Логотип. Фірмовий лозунг. Фірмовий колір. Розробка фірмових товарних знаків і логотипів. Роль фірмового поєднання кольорів. Підбір категорій шрифтів. Модульна сітка. Візитна картка. Фірмовий бланк. Фірмовий конверт. Технологія виробництва рекламної продукції з рекламною символікою.

*12. Рекомендоване або обов'язкове вивчення й інші навчальні ресурси / засоби:*

**Базова**

1. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник, Н.С.Кудла; М-во освіти і науки України, Львівський ін-т економіки і туризму, Н.Знання, 2011-351с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 424 с.
4. Г.Б.Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О.Змійов. Маркетинг туризму: Навч. посіб. – Ч.І,ІІ. – К.: Вид-во Європ. Ун-т-2006. – 427с.
5. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник для студентів

- вищ. навч. закладів (Т.М. Афонченкова та інш.); під заг. ред. О.С. Лугініна; Мі-во освіти і науки, молоді та спорту України. К.: Ліра – К, 2012-364с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю.М.Правик.- К.: Знання, 2008. – 303с.

#### Допоміжна

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес:Ціноутворення,конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України,2002.– 358 с
- 7.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
- 8.Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
- 9.Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

#### Інформаційні ресурси

1. <http://pidruchniki.ws>
2. <http://nebook.net>
3. <http://studentbooks.com.ua>
4. <http://studentam.kiev.ua>
5. <http://books.br.com.ua/>
6. <http://dozkontrol.ucoz.ua>
7. <http://www.readbook.com.ua>
8. <http://tourlib.net/>
9. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
10. <http://www.npu.edu.ua/>

13.Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання: лекції, лабораторні заняття, самостійна робота.

14.Форми та критерії оцінювання:

Поточний контроль та оцінювання виконання завдань на лабораторних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань. Підсумковий контроль, екзамен у VI семестрі.

Шкала оцінювання: національна та ECTS.

Накопичення балів протягом семестру

	<i>Вид діяльності</i>	<i>Кількість балів за дидактичну одиницю</i>	<i>Кількість лекцій, практичних робіт тощо</i>	<i>Загальна кількість балів</i>
	2	3	4	5
	Виконання лабораторних робіт	4	5	20
	Модульна контрольна робота	10	2	20
	Творча робота/реферат	5	4	20
	Результати поточного контролю			60
	Екзамен/залік			40
	Загальна кількість балів			100
	Підсумкова оцінка			100

Критерії оцінювання.

Сума балів за навчальну діяльність	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	високий: відмінно	зараховано
80-89	B	достатній: добре	
70-79	C		
65-69	D	низький: задовільно	
60-64	E		
35-39	FX	незадовільний (з можливістю повторного складання)	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільний ( з обов'язковим повторним вивченням дисципліни )	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. Мова викладання: українська