

СИЛАБУС
з дисципліни «Маркетинг у туризмі»
на отримання ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю
242 «Туризм»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 4 кредити (ECTS): 30 годин лекції, 30 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, екзамен.

Викладач курсу – **Мандич Олександра Валеріївна** д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/mandich-oleksandra-valeriivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Економічна теорія», «Економіка туристичної фірми», «Відкриття власного бізнесу в туристичній галузі».

Постреквізити. Продовжують вивчення даного предмету наступні дисципліни: «Іміджелогія та PR у туризмі», «Антикризове управління», «Ризик-менеджмент».

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги).

Структуру та зміст курсу побудовано на основі узагальнення реальної практики маркетингової діяльності в туристичній сфері, як основної при провадженні управлінської діяльності організації для забезпечення результативності в сучасних ринкових умовах. Опановуючи курс, здобувач вищої освіти має усвідомити сучасну методологію та інструментарій маркетингу через вивчення основних понять маркетингу в туристичній сфері та видів маркетингового дослідження, методів отримання та обробки маркетингової інформації, дослідження сегментації ринку та поведінки споживачів, вивчення диференціації та позиціонування туристичного продукту, знання теорій комунікацій та реклами в туризмі. По завершенні вивчення курсу здобувач вищої освіти має: розуміти, маркетинг являє собою найсучаснішу теорію управління організацією в туристичній галузі; маркетингова діяльність є вирішальною в забезпеченні ефективного функціонування організації в сучасних ринкових умовах і саме через це спеціалісту потрібне знання основ, категорій та принципів маркетингу, конкурентної поведінки через використання маркетингового інструментарію; формування маркетингової політики є складним та динамічним процесом, який потребує постійного моніторингу та оновлення за допомогою новітніх маркетингових технологій з метою формування конкурентної стратегії організації.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- ✓ особливості маркетингу у туризмі;
- ✓ маркетингову цінову політику, методи маркетингового ціноутворення в туризмі;
- ✓ методи і нормативну основу реклами туристського продукту, тактичні рішення щодо реклами;
- ✓ нерекламні методи просування;
- ✓ просування туристичного продукту та рекламу в туризмі;
- ✓ стимулювання продажу і пропаганди туристського продукту;
- ✓ особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій;
- ✓ способи та інструментарій стимулювання збуту;
- ✓ системи управління каналами розподілу;
- ✓ організацію маркетингу як функцію управління, а також механізми формування маркетингової діяльності для організації в туристичній сфері.

вміти:

- ✓ коригувати обсяги, асортимент і ціни за послуги, які надають, досліджуючи і прогнозуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- ✓ організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристичної інформації, використовуючи рекламні та PR технології;
- ✓ формувати попит і просувати туристичні послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

- ✓ приймати рішення щодо каналів реалізації туристичного продукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів;
- ✓ стимулювати збут туристичного продукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- ✓ здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту туристичного продукту, використовуючи основні форми продажу туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи;
- ✓ формувати маркетингову конкурентну стратегію організації туристичної сфери.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є формування теоретичних знань і практичних навичок та фахових **компетентності** з організації, методології, інструментарію управління маркетинговою діяльністю, ознайомленням з тенденціями розвитку туристичного маркетингу, як вітчизняного та і зарубіжного, а також розуміння систем позиціонування та дослідження туристичного продукту, його просуванню та рекламі на ринку, вмінню досліджувати та правильно аналізувати ринок туристичної індустрії, здатністю до практичного дослідження поведінки споживачів та збору і обробки маркетингової інформації.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є сучасні теоретичні та методичні основи організації маркетингу в туристичній сфері; сутність, сучасна концепція і структура маркетингу; маркетингові дослідження; маркетингова політика організацій в туристичній сфері.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є:

- ✓ засвоєння студентами загальних відомостей про туристичний маркетинг;
- ✓ оволодіти термінологією, основними методами, що використовується при маркетингових дослідженнях в туризмі;
- ✓ усвідомлення логіки в диференціації та позиціонуванні туристичного продукту;
- ✓ глибоке розуміння чинників просування, удосконалення та розвитку туристичної продукції;
- ✓ закріплення навичок студентів систематизувати та узагальнювати одержувану інформацію про потреби та тенденції туристичної індустрії;
- ✓ самостійно аналізувати події та робити висновки.

Компетентності, що забезпечуються. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців **компетентності** щодо здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності організацій туристичної сфери, що передбачає застосування механізмів та інструментів маркетингу в умовах невизначеності маркетингового середовища для провадження діяльності в сфері туризму, а також формування здатностей:

- ✓ визначати та описувати характеристики маркетингової діяльності в туристичній сфері;
- ✓ аналізувати результати маркетингової діяльності організацій, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього і внутрішнього конкурентного середовища;
- ✓ налагоджувати політику комунікацій між туристичними організаціями та суб'єктами різних сфер;
- ✓ визначати перспективи розвитку організації за допомогою маркетингових технологій;
- ✓ обирати та використовувати сучасний інструментарій та механізми управління маркетинговою діяльністю туристичної організації;
- ✓ аналізувати проблеми маркетингу організації, формувати обґрунтовані рішення.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні вміти: знати основні поняття, завдання та цілі маркетингу у туризмі, види реклами в туризмі, та основи і принципи стратегій туристичного маркетингу; розуміти теоретичні аспекти, види та принципи сегментації туристичного ринку, принципи диференціації та позиціонування туристичного продукту, та особливості функціонування середовища ринку туристичних послуг; вміти орієнтуватися в потребах і тенденціях ринку туристичних послуг, критично осмислювати і аналізувати події пов'язані з сферою туристичного бізнесу, проводити дослідження поведінки споживача туристичних послуг, збирати та обробляти маркетингову інформацію.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в туристичній індустрії та інструменти проведення маркетингових досліджень в сфері туризму

ТЕМА 1 Зміст, завдання та цілі маркетингу у туризмі.

ТЕМА 2 Комплекс маркетингу для туризму.

ТЕМА 3 Поняття маркетингового дослідження.

ТЕМА 4. Принципи проведення маркетингових досліджень в туристичній сфері.

ТЕМА 5. Маркетингова інформаційна система туристичної організації.

Змістовий модуль 2. Маркетинговий комплекс організацій індустрії туризму

ТЕМА 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

ТЕМА 7. Політика комунікацій та дослідження поведінки споживача в туризмі.

ТЕМА 8. Сегментація ринку в туризмі. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту на ринку.

ТЕМА 9. Інструменти просування туристичного продукту. Способи та методи стимулювання збуту продуктів у туристичній сфері.

ТЕМА 10. Маркетингова збутова стратегія туристичних організацій.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: *модуль 1* – 30 % семестрової оцінки; *модуль 2* – 30 % семестрової оцінки; *екзамен* – 40 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>