

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
**Тетяна ТЕСЛЕНКО**  
22.07.2024



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**


**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь	<b>Бакалавр</b>
	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)
Спеціальність	<b>242 Туризм</b>
	(шифр і назва)
Освітня програма	<b>Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021</b>
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)
Статус навчальної дисципліни	<b>обов'язкова</b>
	(обов'язкова або вибіркова)
Мова навчання:	<b>українська</b>

**Дніпро – 2024**

**Науково-педагогічний працівник:**

 ФОТО	<b>Сазонець Ольга Миколаївна</b>
	<b>Досвід роботи:</b> <u>40</u>
	<b>Автор:</b> <u>Більше 140 праць</u>
	<b>Лектор з навчальних дисциплін:</b> _____
	Вища та прикладна математика
	Туристичні ресурси
	Статистика
Економічна теорія	

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ**

**Метою** вивчення навчальної 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.

**Передумови для вивчення навчальної дисципліни**  
«Економічна теорія»

«Основи менеджменту та маркетингу»

«Філософія»

«Організація туризму»

**Форми проведення занять:** *лекції, семінарські заняття*

**Форма підсумкового контролю успішності навчання**

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (навчальний семестр, навчальний рік).

З навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» передбачено:

- для денної форми навчання – екзамен;
- для заочної форми навчання – екзамен.

**Результати** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» вміння:

- застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;

- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;
- встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;
- виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
- приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;
- професійно виконувати завдання в невизначених і екстремальних ситуаціях;
- знати та використовувати у професійній діяльності тенденції розвитку світового туристичного ринку.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні **НАБУТИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО:**

- 1) 2) здатності реалізовувати 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;
- 2) здатності діяти соціально відповідально та свідомо;
- 3) здатності до критичного мислення, аналізу та синтезу;
- 4) здатності до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- 5) навичок використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- 6) вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- 7) навичок здійснення наукової та проектної діяльності;
- 8) знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;
- 9) здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- 10) здатності аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій;
- 11) здатності аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління;
- 12) розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;
- 13) розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного);
- 14) здатності розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- 15) розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;
- 16) здатності здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
- 17) здатності визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;

- 18) здатності до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання денна Обсяг 3 кредитів ЄКТС, ( 90 годин)  
 Курс III курс Групи Т-

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна) робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практичні заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Зміст, завдання та цілі маркетингу у туризмі.	11	4	2	2		7
2	Комплекс маркетингу для туризму.	11	4	2	2		7
3	Поняття маркетингового дослідження.	11	4	2	2		7
4	Принципи проведення маркетингових досліджень в туристичній сфері.	11	4	2	2		7
5	Маркетингова інформаційна система туристичної організації.	11	4	2	2		7
6	Сегментація ринку в туризмі. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту на ринку.	11	4	2	2		7
7	Інструменти просування туристичного продукту. Способи та методи стимулювання збуту продуктів у туристичній сфері.	12	4	2	2		8
8	Маркетингова збутова стратегія туристичних організацій.	12	4	2	2		8
Разом за семестр		90	32	16	16		58

## Література та навчальні матеріали:

### Основна:

1. Мальська М.П. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017 . 336 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Львів. ін-т економіки і туризму. Київ : Знання, 2018. 351 с. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Стрельчук Є.М. Маркетинг : навч. посібник / Є.М.Стрельчук, Є.Г. Борисевич. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2018. 52 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с

### Додаткова:

1. 1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.
2. 19. [Philip Kotler](#), [Hermawan Kartajaya](#), [Iwan Setiawan](#). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Illustrated, December 5, 2016
3. Тесленко Т. В. Адаптація маркетинга вокзальних комплексів залізничного транспорту України к європейським вимогам в контексті розвитку залізничного туризму / В. А. Мельник // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Mokslas ir praktika: Aktualijos ir perspektyvos» 2019, 9-10 мая / Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, 2019. С. 266-273
4. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колект. монограф. ; за заг. ред. В. В. Джинджояна. Дніпро : Дніпров. гум. ун-т, 2022. 226 с.

## Політика курсу

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням виконуваних робіт:

- семінари/самостійна/індивідуальна тощо: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 60;
- модульна контрольна робота: 40% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 40).

Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Студенти виконують декілька видів письмових робіт (есе, підготовка рефератів). Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату (обману). Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і семінарські зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час семінарського заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном (смартфоном), планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

## Критерії оцінювання знань:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	зараховано	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; <b>сформовані</b> необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>всі</b> навчальні завдання, передбачені програмою навчання, <b>виконані</b> в повному обсязі.
83–89	зараховано	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; <b>в основному сформовані</b> необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>всі</b> навчальні завдання, передбачені програмою навчання, <b>виконані</b> , якість виконання <b>більшості</b> з них оцінена кількістю балів, близькою до <b>максимальної</b> .
75–82	зараховано	C	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>цілком</b> ; <b>в основному сформовані</b> практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>всі</b> навчальні завдання, передбачені програмою навчання, <b>виконані</b> , якість виконання <b>жодного</b> з них <b>не оцінена мінімальною</b> кількістю балів, деякі види завдань виконані з <b>помилками</b> .
68–74	зараховано	D	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>не повністю</b> , але <b>прогалини не носять істотного</b> характеру; <b>в основному сформовані</b> необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>більшість</b> передбачених програмою навчання навчальних завдань <b>виконано</b> , <b>деякі</b> з виконаних завдань містять <b>помилки</b> .
60–67	зараховано	E	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>частково</b> ; <b>не сформовані деякі</b> практичні навички роботи; <b>частина</b> передбачених програмою навчання навчальних завдань <b>не виконані</b> або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до <b>мінімального</b> .
35–59	не зараховано	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>частково</b> ; <b>не сформовані</b> необхідні практичні навички роботи; <b>більшість</b> навчальних завдань <b>не виконано</b> або якість їх виконання оцінено кількістю балів, близькою до <b>мінімальної</b> ; при <b>додатковій самостійній</b> роботі над матеріалом курсу <b>можливе підвищення якості</b> виконання навчальних завдань (з <b>можливістю повторного складання</b> ).
1–34	не зараховано	F	«Безумовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу <b>не засвоєний</b> ; <b>не сформовані</b> необхідні практичні навички роботи; <b>всі виконані</b> навчальні завдання містять <b>грубі помилки</b> або <b>не виконані взагалі</b> ; <b>додаткова самостійна</b> робота над матеріалом курсу <b>не призведе до значного підвищення якості</b> виконання навчальних завдань.



### **Перелік питань до підсумкового контролю:**

1. Сутність та цілі маркетингу туризму.
2. Функції маркетингу в туризмі.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
5. Основні фактори появи та розвитку туристичного маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Етапи маркетингових досліджень.
8. Головні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
9. Маркетингова інформація та її види.
10. Значення маркетингової інформації в туризмі.
11. Критерії класифікації маркетингової інформації в туристичній сфері.
12. Основні методи збору маркетингової інформації.
13. Способи маркетингових досліджень, що використовують в туристичній галузі.
14. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг.
15. Сутність маркетингової інформаційної системи.
16. Критерії якості інформації.
17. Маркетингова інформаційна система рекреаційно-туристичного підприємства.
18. Методи формування функціональної частини маркетингової інформаційної системи.
19. Планування маркетингової діяльності в туризмі.
20. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.
21. Можливості збуту туристичного продукту.
22. Характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг.
23. Специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
24. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.
25. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.
26. Туристичні послуги та їх правове забезпечення.
27. Процес укладення туристичного договору.
28. Розробка туристичного продукту.
29. Канали збуту туристичних послуг.
30. Зовнішні фактори, які впливають на туризм і туристичну індустрію.
31. Внутрішній туризм та міжнародний туризм.
32. Види туристичної діяльності за метою туру, географічним принципом, кількістю учасників туру і способом пересування туристів.
33. Аналіз пропозиції туристичних послуг туристичних компаній України за географічною ознакою.
34. Організація туристичної діяльності в Україні.
35. Контроль маркетингу туристичного підприємства.

36. Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
37. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві.
38. Функціональна організація служби маркетингу.
39. Основні принципи побудови організації маркетингової служби туристичного підприємства.
40. Система маркетингового контролю.
41. Поняття і фази маркетингового управління.
42. Реклама і просування послуг.
43. Управління маркетингом в індустрії туризму.
44. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
45. Вибір маркетингових стратегій на туристичному підприємстві.
46. Використання маркетингу у сфері туризму.
47. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг.
48. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України.
49. Модель «Сім Р туристичного продукту».
50. SWOT-аналіз, аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз.
51. Бар'єри при входженні на туристичний ринок та при виході з ринку.
52. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів туристичної індустрії.
53. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії туризму.
54. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
55. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів туристичної індустрії.
56. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
57. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
58. Суть маркетингу тур продукту та його специфіка.
59. Життєвий цикл турпродукту.
60. Поняття, структура та складові туристичного продукту.
61. Система "А ля карт", "Табль дот", "Шведський стіл".
62. Основні види туру: пекидж-тур; інклюзив-тур.
63. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
64. Канали збуту туристичного продукту.
65. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії.