

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
Кафедра економічної та соціальної географії і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Майя НІКОЛАЄВА

2022 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
" МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ "**

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Галузь знань: 24 "Сфера обслуговування"

Спеціальність: 242 "Туризм"

Освітньо-професійна програма: "Туризм"

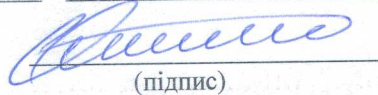
Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг в туризмі". – Одеса: ОНУ, 2022. – 14 с.

Розробник: **Коломієць Катерина Василівна**, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму геолого-географічного факультету.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Протокол № 1 від "30" серпня 2022 р.

Завідувач кафедри


(підпис)

(Олександр ТОПЧІВ)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПШ "Туризм"

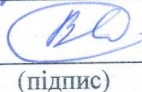


(Віталій СИЧ)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) геолого-географічного факультету

Протокол № 1 від "2" вересня 2022 р.

Голова НМК

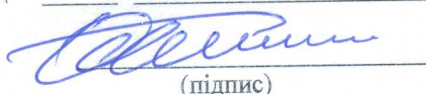

(підпис)

(Віталій СИЧ)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Протокол № 1 від "30" серпня 2023 р.

Завідувач кафедри


(підпис)

Олександр ТОПЧІВ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Протокол № ___ від " " _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

(підпис)

(_____)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Очна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість: кредитів – 7 годин – 210 залікових модулів – 2 змістових модулів – 2	Галузь знань <u>24 "Сфера обслуговування"</u> (шифр і назва) Спеціальність <u>242 "Туризм"</u> (код і назва) Рівень вищої освіти: <u>Перший (бакалаврський)</u>	<i>Обов'язкова дисципліна</i>	
		Рік підготовки:	
		3-й	-й
		Семестр	
		5-й, 6-й	-й
		Лекції	
		40 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		44 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		126 год.	год.
		Форма підсумкового контролю: 5 сем.-залік, 6-й сем.- іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Основні завдання курсу полягають у теоретичній та практичній підготовці студентів напряму підготовки «Туризм» з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях;
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

а) загальних: K03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо; K05. Прагнення до збереження навколишнього середовища; K08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; K09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми; K10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

б) спеціальних (фахових, предметних): K16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; K21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; K24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал; K26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу; K27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

Курс складається з двох змістових модулів. Перший присвячений вивченню маркетингових основ сталого туризму, системи та стратегії туристичного маркетингу, ринку споживачів в туризмі, визначення та прогнозування попиту в туризмі, особливостям життєвого циклу товару в туризмі.

Другий – проблемам встановлені контактів з клієнтами і стимулювання збуту в туризмі, особливостям цінової політики в туризмі, специфіці виставкового маркетингу в туризмі, планування фінансування та організації маркетингу в туризмі, організації та проведення маркетингових досліджень у туризмі.

Очікувані результати навчання.

Програмні результати навчання:

ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук. ПР03. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ. ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися. ПР09. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. ПР11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності. ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. ПР16.

Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості. ПР18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- основні напрями застосування маркетингу в туристичній індустрії та в діяльності туристичної фірми;
- основні складові маркетингу в туризмі України та їхнє практичне застосування;
- основні проблеми маркетингу в туризмі та шляхи їхнього вирішення;
- особливості цінової та організаційно-управлінської стратегії в туристичному маркетингу;
- сутність та специфіку розробки маркетингового плану туру та маркетингового плану турфірми.

вміти:

- вимірювати і прогнозувати попит на туристичному ринку;
- застосовувати маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товару в туризмі;
- вирішувати проблеми встановлення контактів з споживачами та стимулювання збуту в туризмі;
- здійснювати планування, фінансування та організацію маркетингу в туризмі;
- проводити маркетингові дослідження в туризмі;
- складати маркетинговий план туру та маркетинговий план турфірми.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму

Тема 1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі.

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція і концепція. Специфіка маркетингу послуг. Сутність і зміст маркетингу в туризмі. Функції маркетингу в туризмі.

Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі.

Розвиток теорії і практики маркетингу. Концепції маркетингової діяльності в туризмі. Рівні і координація маркетингу в туризмі. Маркетинг туризму на національному рівні. Туристська політика держави. Туристське підприємство - основна ланка реалізації концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств. Концепція маркетингових взаємин. Основні умови застосування маркетингу в туризмі і його основоположні принципи. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському підприємстві.

Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей туристського підприємства.

Сутність і завдання маркетингових досліджень. Методичні основи маркетингових досліджень. Система методів маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Правила і процедури маркетингових досліджень. Формулювання цілей і завдань. Збір інформації та її аналіз. Представлення результатів дослідження. Форми організації і напрямки маркетингових досліджень. Основні елементи брифінгу. Напрямки маркетингових досліджень.

Тема 4. Система маркетингової інформації туристського підприємства.

Класифікація маркетингової інформації. Система внутрішньої маркетингової інформації. Система зовнішньої маркетингової інформації. Система збору первинної маркетингової інформації. Основні методи збору первинних маркетингових даних. Імітаційне моделювання. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях. Система аналізу маркетингової інформації. Види аналізу. Метод мозкової атаки. Типові методи прогнозування.

Тема 5. Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства. Маркетингові дослідження туристичного ринку.

Поняття середовища маркетингу. Аналіз внутрішнього середовища маркетингу. Напрямки аналізу внутрішнього середовища маркетингу. Система правил, норм і цінностей внутрішнього середовища маркетингу. Вивчення зовнішнього середовища маркетингу. Макросередовище і безпосереднє оточення. Система динамізму зовнішнього оточення. Структура туристського ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення ємності ринку.

Тема 6. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.

Структура туристського продукту. Позичіонування туристичного продукту. Вибір стратегії позичіонування туристського продукту. Життєвий цикл туристичного продукту. Конкурентне середовище туристського підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку.

Тема 7. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Орієнтація на споживача - основний принцип маркетингу. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів. Етапи життєвого циклу людини. Складові аналізу стилю життя. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських послуг і оцінка ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів.

Тема 8. Сегментація ринку.

Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку і ознаки сегментації. Сегментація туристського ринку. Сегментація туристського ринку за кількома ознаками. Сегментація туристського ринку за 4 сегментами, які виділяються СОТ. Вибір цільового ринку. Потенціал сегмента ринку. Оцінка доступності сегмента ринку. Оцінка суттєвості ринку. Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.

Тема 9. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Ситуаційний аналіз. Конкурентні переваги в сфері туризму. Планування цілей підприємства. Типові цілі туристських підприємств. Розробка альтернативних стратегій. Оцінка альтернативних стратегій на основі матриці «продукт-ринок». Вибір стратегії в залежності від частки ринку. Стратегія атакуюча, оборонна або утримує, стратегія відступу, стратегія масового і концентрованого маркетингу. Оцінка стратегії. Конкурентні переваги фірми, її сильні сторони. Розробка програми маркетингу. Набір конкретних маркетингових заходів по реалізації приватних конкретних стратегій комплексу маркетингу. Складання бюджету маркетингу. Різні методи формування бюджету.

Тема 10. Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства.

Формування продуктової стратегії та оптимізація структури пропонованих продуктів. Класифікація груп продуктів. Впровадження нових продуктів на ринок залежно від стадій життєвого циклу. Нові продукти в маркетинговій діяльності. Можливі причини невдач впровадження на ринок нових товарів. «Марочний канібалізм». Розробка задуму продукту і його перевірка. Основні етапи розробки та впровадження туристичного продукту-новинки на ринок.

Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства

Тема 11. Створення торгівельної марки. Управління брендом.

Торгова марка. Марочний знак. Авторське право. Стандартизований і диференційований товар. Якість марочного товару. Сімейність марочного товару. Рішення про розширення меж використання марки. Рішення про сімейності марки. Многмарочний підхід. Основні характеристики бренду. Способи оцінки бренду. Спосіб сумарних витрат. Спосіб оцінки за залишковою розрахунковою вартості. Спосіб сумарною дисконтированою доданою вартості. Піраміда цінностей бренду і залежність обсягу продажів від часу позичіонування бренду.

Тема 12. Брендинг територій - поняття, структура, технологія створення. Маркетинг місць. Бренд місця. Позиціонування міста. Розробка концепції бренду. Формування іміджу бренду. Просування бренду: пряма та опосередкована комунікація. Оцінка успішності брендингу місць. Іноваційні інструменти розвитку бренду міст.

Тема 13. Маркетингова цінова стратегія.

Ціна, вартість, цінова стратегія, етапи вироблення цінової стратегії, методи ціноутворення, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія «слідування за лідером», стратегія ковзної падаючої ціни, стратегія переважної країни, стратегія ціни сегменту ринку, стратегія цінових маніпуляцій.

Тема 14. Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства. Формування збутової стратегії. Етапи процесу розробки збутової стратегії. Постановка цілей збутової стратегії. вибір каналів збуту і методів управління ними. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі. Канали збуту туристського продукту. Рівні каналів збуту. Вертикальні маркетингові системи. Агентська угода. Ліцензійну угоду. Франчіза. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту.

Тема 15. Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства.

Сутність маркетингових комунікацій та елементи комплексу комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Основні елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Етапи розробки комунікаційної стратегії. Визначення адресата і цілей комунікацій. Типові цілі маркетингових комунікацій. Правила формування позитивного іміджу фірми. Вибір структури комплексу комунікацій. Переваги реклами і недоліки. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Тема 16. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій. Особистий продаж в маркетингу туристського підприємства. Комунікаційні особливості особистого продажу. Типові характеристики продавців. Типові характеристики клієнтів. Процес організації особистого продажу. Процес особистого продажу як послідовність ряду класичних стадій. Прийом клієнта та встановлення контакту. Методи встановлення контактів з клієнтом. Виявлення потреб клієнта. Класифікація типів поведінки продавця. Подання продукту. Здійснення продажу і подальший контакт з клієнтом.

Тема 17. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту, як засіб впливу на ринок. Розробка програми стимулювання збуту. Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту. Методи стимулювання торгових посередників. Заходи стимулювання збуту спрямовані на клієнтів. Тестування реалізація програми та аналіз результатів стимулювання збуту. Сутність, цілі та напрямки туристської пропаганди. Встановлення і підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади та управління.

Тема 18. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами.

Особливості туристської реклами в сфері туризму. Види туристської реклами. Засоби поширення туристичної реклами. Характеристика сучасного рекламного процесу і рекламних компаній. Основні етапи здійснення рекламної діяльності та рекламних досліджень. Визначення цілей реклами і прийняття рішень про рекламному зверненні. Вибір засобів розповсюдження реклами. Розробка рекламного бюджету. Визначення загального обсягу коштів на рекламу. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама в пресі. Фундаментальні правила рекламного мистецтва Г. Картера. Друкована реклама. Туристський фірмовий каталог. Аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама з використанням рекламних сувенірів. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама в інтернеті.

Тема 19. Виставки та ярмарки в туристському маркетингу. Характеристика виставкових заходів. Види, специфіка і характеристика основних виставково-ярмаркових

заходів в сфері туризму. Класифікація виставкових заходів. Процес участі туристської фірми в роботі виставки. Етапи та цілі виставкових заходів. Підготовчо-організаційний період виставкових заходів. Аналіз підсумків участі фірми виставці. Основні елементи контролю і оцінки ефективності участі туристського підприємства в виставково- ярмарочних заходах. Оформлення виставкового фонду. Робота персоналу турфірми під час виставки.

Тема 20. Фірмовий стиль туристського підприємства і організація в ньому контролю маркетингу.

Основні поняття, цілі формування фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю і товарний знак. Законодавчі права на застосування товарного знака. Функції товарного знака. Організація маркетингу на туристському підприємстві. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристському підприємстві. Системи маркетингового контролю.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	очна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб.	с. р.		л	п/с	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму										
Тема 1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі.	10	2	2	-	6					
Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі.	10	2	2	-	6					
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей туристського підприємства.	10	2	2	-	6					
Тема 4. Система маркетингової інформації туристського підприємства.	10	2	2	-	6					
Тема 5. Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства. Маркетингові дослідження туристичного ринку.	10	2	2	-	6					
Тема 6. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.	10	2	2	-	6					
Тема 7. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.	10	2	2	-	6					
Тема 8. Сегментація	10	2	2	-	6					

ринку.										
Тема 9. Формування маркетингової стратегії.	13	2	2	-	9					
Тема 10. Маркетингова продуктова стратегія тур. підприємства	12	2	4	-	6					
Разом за змістовим модулем 1	105	20	22	-	63					
<u>Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства</u>										
Тема 11. Створення торгівельної марки. Управління брендом.	10	2	2	-	6					
Тема 12. Брендінг територій - поняття, структура, технологія створення.	10	2	2	-	6					
Тема 13. Маркетингова цінова стратегія.	10	2	2		6					
Тема 14. Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства.	10	2	2	-	6					
Тема 15. Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства.	10	2	2	-	6					
Тема 16. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій.	10	2	2	-	6					
Тема 17. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.	10	2	2	-	6					
Тема 18. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами.	10	2	2	-	6					
Тема 19. Виставки та ярмарки в туристському маркетингу.	10	2	2	-	6					
Тема 20. Фірмовий стиль туристського підприємства.	15	2	4	-	9					
Разом за змістовим модулем 2	105	20	22	-	63					
Усього годин	210	40	44	-	126					

5. Теми семінарських занять
Семінарські заняття програмою не заплановані

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність і зміст маркетингу в туризмі	2
2.	Концепція маркетингу в туризмі.	2
3.	Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей туристського підприємства.	2
4.	Система маркетингової інформації туристського підприємства	2
5.	Дослідження середовища маркетингу туристського підприємства. Маркетингові дослідження туристичного ринку	2
6.	Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів	2
7.	Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг	2
8.	Сегментація ринку	2
9.	Формування маркетингової стратегії	2
10.	Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства	4
11.	Створення торгівельної марки. Управління брендом	2
12.	Брендінг територій - поняття, структура, технологія створення	2
13.	Маркетингова цінова стратегія	2
14.	Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства	2
15.	Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства	2
16.	Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій	2
17.	Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій	2
18.	Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами	2
19.	Виставки та ярмарки в туристському маркетингу	2
20.	Фірмовий стиль туристського підприємства і організація в ньому контролю маркетингу	4
	Всього	44

7. Теми лабораторних занять

У програмі лабораторні заняття не заплановані

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг як господарська концепція або філософія сучасного бізнесу. Скласти конспект. Стандарти обслуговування. Навести приклади стандартів найвідоміших туристичних компаній світу	6
2.	Специфіку маркетинга в сфері послуг. Скласти конспект. «Туристські послуги». Скласти конспект.	6
3.	Компоненти "маркетинг-міксу" у формулі 4Р та 7Р. Скласти схему.	6

	Туристська політика держави. Скласти конспект	
4.	Турагенти та туроператори. Скласти таблицю відмінних рис. Методи маркетингових досліджень. Скласти порівняльну таблицю.	6
5.	Первинна і вторинна маркетингова інформація. Скласти перелік джерел. Чинники макросередовища та мікросередовища турпідприємства. Скласти схему.	6
6.	Характеристика кожного з етапів маркетингового дослідження конкурентів. Скласти конспект. Стратегії комплексу маркетингу. Скласти стислу характеристику.	6
7.	Етапи розробки нового туристичного продукту. Скласти схему. Методи оцінки бренду. Привести приклади 10 найдорожчих брендів в туристичній галузі.	6
8.	Методи ціноутворення. Скласти порівняльну таблицю. Цінові стратегії. Скласти конспект.	6
9.	Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Скласти схему	9
10.	Комплекс маркетингових комунікацій. Дати стислу характеристику складовим елементам.	6
11	Методи стимулювання збуту співробітників фірми. Скласти конспект	6
12	Напишіть текст рекламного повідомлення конкретного турпродукту (20 - 25 рядків).	6
13	Складіть приблизне рекламне звернення в пресі, на радіо, на зовнішньому рекламному щиті	6
14	Назвіть відомі міжнародні виставкові заходи та дайте їх характеристику	6
15	Фірмовий стиль у вузькому і широкому розумінні. Скласти конспект.	6
16	Функції товарних знаків. Приведіть приклади застосування у сфері туризму.	6
17	Розробіть пропозиції щодо формування програми впровадження нового агротуристичного продукту на ринок.	6
18	Розробіть ескіз товарного знака турфірми з назвою «Люблю подорожувати».	6
19	Наведіть приклади залежності обсягу продажів від часу позиціонування бренду.	6
20	Дайте коротку характеристику інноваційним інструментам розвитку бренду міста. Чим визначається імідж місця і як можна цей імідж виміряти. Приведіть приклади.	9
	Всього	126

9. Методи навчання

Лекції із застосуванням наочних засобів, презентації, самостійна робота, розрахункове домашнє завдання, практичні завдання, опрацювання нового матеріалу, самостійне опрацювання нового матеріалу, в т.ч. із застосуванням Інтернет-ресурсів.

10. Форми контролю і методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточне контрольне опитування, оцінювання семінарських доповідей та виконання індивідуальних завдань; підсумковий контроль - іспит. В обов'язковому порядку здійснюється облік відвідування студентами усіх видів занять.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінка за національною шкалою	Теоретична підготовка	Практична підготовка
	Здобувач освіти	
Відмінно	у повному обсязі володіє навчальним	глибоко та всебічно розкриває

	матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей; глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; робить самостійні висновки, виявляє причинно-наслідкові зв'язки; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.	сутність практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує творчі завдання та ініціює нові шляхи їх виконання; вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу; проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.
Добре	достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу; при представленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій; самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.	правильно вирішив більшість практичних завдань; має стійкі навички виконання завдання
Задовільно	володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу; має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.	може використовувати знання в стандартних ситуаціях, має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.
Незадовільно з можливістю повторного складання	володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно (без аргументації та обґрунтування); безсистемно виокремлює випадкові ознаки вивченого; не вмє робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки; під час відповіді допускаються суттєві помилки	недостатньо розкриває сутність практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання за допомогою викладача, відсутні сформовані уміння та навички.
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

11. Питання для підсумкового контролю

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.
2. Специфіка маркетингу послуг.
3. Сутність і зміст маркетингу в туризмі.
4. Розвиток теорії і практики маркетингу
5. Рівні маркетингу в туризмі
6. Туристське підприємство - основна ланка реалізації концепції маркетингу
7. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі
8. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському підприємстві
9. Сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень
10. Методичні засади маркетингових досліджень
11. Правила і процедури маркетингових досліджень
12. Форми організації та напрямки маркетингових досліджень
13. Поняття середовища маркетингу
14. Аналіз внутрішнього середовища маркетингу
15. Вивчення зовнішнього середовища маркетингу
16. Структура туристського ринку
17. Оцінка кон'юнктури ринку
18. Визначення ємності ринку
19. Структура туристського продукту
20. Позиціонування продукту
21. Життєвий цикл туристичного продукту
22. Конкурентне середовище туристського підприємства
23. Аналіз конкурентного середовища
24. Побудова конкурентної карти ринку
25. Оцінка конкурентної позиції підприємства
26. Орієнтація на споживача - основний принцип маркетингу
27. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг
28. Мотиви поведінки споживачів
29. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських послуг
30. Сегментаційний підхід до вибору цільових ринків
31. Критерії сегментації, ємність сегмента
32. Фактори сегментації (географічний, психографічний, поведінковий підходи)
33. Сутність стратегічного маркетингового планування
34. Ситуаційний аналіз діяльності турпідприємства
35. Планування цілей підприємства
36. Розробка альтернативних стратегій
37. Вибір і оцінка стратегії
38. Методи формування бюджету маркетингу
39. Формування продуктової стратегії
40. Оптимізація структури пропонованих продуктів
41. Основні етапи розробки продукту-новинки.
42. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
43. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. фактори ціноутворення
44. Цілі цінової стратегії
45. Вибір методу ціноутворення
46. Цінові стратегії при просуванні нового турпродукту на ринок
47. Цінові стратегії для туристичних продуктів сформованого ринку збуту
48. Життєвий цикл турпродукту і цінова стратегія на кожному з етапів.
49. Принципи побудови каналів збуту в туристичній індустрії.
50. Горизонтальні та вертикальні маркетингові системи.
51. Компоненти комплексу маркетингових комунікацій.

52. Імідж в системі маркетингових комунікацій, правила формування позитивного іміджу.
 53. Комунікаційні особливості особистого продажу.
 54. Методи та заходи стимулювання збуту торгових посередників, клієнтів та співробітників фірми.
 55. Відмінні риси реклами та ознаки її класифікації.
 56. Рекламне звернення та рекламний слоган, вимоги до їх формування.
 57. Роль виставок та ярмарок в формуванні маркетингових комунікацій.
 58. Фірмовий стиль підприємства та цілі його формування.
 59. Характеристика основних елементів фірмового стилю підприємства.
 60. Роль служби маркетингу, структури відділу маркетингу.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль										Підсумковий контроль	Сума балів
Змістовий модуль №1											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	30	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

5-й семестр - залік

Поточний контроль										Підсумковий контроль	Сума балів
Змістовий модуль №2											
T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	30	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

6-й семестр - іспит

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	дуже добре	
75-84	C	добре	
70-74	D	задовільно	
60-69	E	допустимо	
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

Робоча програма та силабус навчальної дисципліни; опорні конспекти лекцій; мультимедійні презентації; плани практичних занять; навчально-методичні матеріали та питання для поточного і підсумкового контролю; ілюстративні матеріали (карти, схеми, рисунки).

14. Рекомендована література

Основна:

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
2. Коломієць К.В., Яворська В.В., Сич В.А.. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» зі спеціальності 242 «Туризм» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр». Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2019. 72 с.
3. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос. К.: Знання, 2011. 351 с.
4. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
5. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 288 с.
6. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч.пос. У 2-х част./ Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підр. / Ю.М. Правик. К.: Знання, 2008. 303 с.
8. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму. Навч. пос. Київ: Ліра. 2020. 220 с.
9. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-мет.пос./ І.Г.Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. 154 с.
10. Топчієв О. Г., Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Рекреаційно-туристичний потенціал: напрями систематики і кваліметричної оцінки. Навчальний посібник ; Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса : Бондаренко М.О., 2022. 280 с.

Додаткова:

1. Коломієць К. В., Сич В. А., Яворська В. В., Місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності туристичного сектору // Всеукраїнська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (Умань, 30-31 жовтня, 2019 р.).
2. Коломієць К. В., Яворська В. В., Сич В. А. Методологічні підходи щодо формування туристського образу регіону. Вісник Одеського національного університету. Серія Географічні та геологічні науки. Одеса, 2017. Том 22, Вип. 2. С. 90-103.
3. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.
4. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В. Основи екологічного туризму: навч. посіб. 2-е видання, доповнене. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. 240 с.
7. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2005. 290 с.
8. Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Бренд міста в епоху глобалізації / // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (Умань, 28-29 жовтня, 2020 р.) - Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. - С. 93-97.
9. Sych V. A., Yavorska V. V., Kolomiyets K. V., Hryhoriev O. V. Territorial branding as a factor of socio-economic development of the regions // Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. Том 26. Випуск 2(39) 2021. 135-146.

15. Електронні інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Державної туристичної Адміністрації. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
3. Світовий банк в Україні. URL: <http://www.worldbank.org.ua/>
4. The World Factbook ЦРУ США (англ.). URL: <http://www.cia.gov>
5. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>