

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Геолого-географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії і туризму

Силабус курсу
"Маркетинг в туризмі"

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 5; годин - 150; залікових модулів - 1; змістовних модулів - 2
Семестр, Рік	V / 3
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Коломієць Катерина Василівна; кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму
Контактний телефон	0482687693
E-mail:	kolomiyets@onu.edu.ua
Робоче місце	кафедра економічної та соціальної географії і туризму, (ауд. 99)
Консультації	очні консультації: згідно з графіком, затвердженим на засіданні кафедри; онлайн-консультації: телефон, zoom

КОМУНІКАЦІЯ

Спілкування в аудиторії за розкладом.

Інші види комунікації: консультація за розкладом, Google-class, Zoom

E-mail: kolomiyets@onu.edu.ua

Аудиторія: за розкладом

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предмет вивчення дисципліни - складають закономірності, форми і методи діяльності по створенню і продажу туристського продукту, активному впливу на ринок і споживачів, адаптації до ринкового середовища.

Пререквізити курсу: лекційний курс та практичні заняття з курсу "Маркетинг в туризмі" викладається після засвоєння студентами наступних дисциплін: "Економічна теорія", "Політологія", "Інформаційні системи і технології", "Міжнародний туризм", "Географія туризму".

Постреквізити навчальної дисципліни: дисципліни, для вивчення яких потрібні знання, уміння і навички, що здобуваються після закінчення вивчення даної дисципліни: "Менеджмент в туризмі", "Міжнародний туризм", "Екологічний туризм", "Реклама в туризмі".

Мета курсу - 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.

Завдання дисципліни 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.

Очікувані результати. Здобувач 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;
- застосувати 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.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекцій (30 год.) та практичних занять (30 год.), організації самостійної роботи студентів (90 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на лекційних та практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами очної форми навчання під час семестру. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація Power Point); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів).

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.

Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі.

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

Тема 4. Система маркетингової інформації туристського підприємства.

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

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

Тема 7. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

Тема 8. Сегментація ринку.

Тема 9. Формування маркетингової стратегії.

Тема 10. Маркетингова продуктова стратегія туристського підприємства.

Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства

Тема 11. Створення торгівельної марки. Управління брендом.

Тема 12. Брендінг територій - поняття, структура, технологія створення.

Тема 13. Маркетингова цінова стратегія.

Тема 14. Маркетингова збутова стратегія туристського підприємства.

- Тема 15. Маркетингова комунікаційна стратегія туристського підприємства.
Тема 16. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій.
Тема 17. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.
Тема 18. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення туристичної реклами.
Тема 19. Виставки та ярмарки в туристському маркетингу.
Тема 20. Фірмовий стиль туристського підприємства і організація в ньому контролю маркетингу.

Рекомендована література

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: навч.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. посібник. Київ: Ліра-К. 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.

ОЦІНЮВАННЯ

Методи поточного контролю: усне опитування, оцінювання практичних робіт та виконання індивідуальних завдань. Форми і методи підсумкового контролю: підсумковий контроль - 5 семестр - іспит. Іспит складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються навчальною програмою дисципліни та під час опанування дисципліни набрав 60 і більше балів.

Поточний контроль										Заліковий контроль	Сума балів
Змістовий модуль №1											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	20	100
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Контрольна робота за ЗМ1 - 10 балів											
Поточний контроль											
Змістовий модуль №2											
T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Контрольна робота за ЗМ2 - 10 балів											

T1, T2....T19 - теми змістовних модулів
5-й семестр - іспит

Самостійна робота студентів.

Робота студентів складається з самостійного вивчення з певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого вивчення. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді колоквиумів і звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання які вимагають від студента систематичну самостійну роботу.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Підсумковий контроль здійснюється в аудиторії, у разі відсутності або низького результату перескладається одноразово протягом двох тижнів в день планової консультації. У разі недотримання політики щодо дедлайнів та перескладання контрольні заходи вважаються не зданими

Політика щодо академічної доброчесності:

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятним у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікронавушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо).

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: зниження результатів оцінювання поточного та підсумкового контролю; повторне проходження оцінювання; призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, контрольні роботи, тести тощо).

Політика щодо відвідування: відвідування лекцій – вільне, практичних занять – обов'язкове, запізнення не бажані. Бали за відвідування занять не нараховуються.

Мобільні пристрої: Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час підготовки практичних завдань в процесі заняття з дозволу викладача.

Поведінка в аудиторії: студент повинен дотримуватися правил внутрішнього розпорядку навчального закладу.