

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

Силабус курсу
"Маркетинг курортної справи"

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 5; годин - 150; залікових модулів - 1; змістовних модулів - 2
Семестр, Рік	I / 1
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
Консультації	Очні консультації: 1 год., вівторок, 14.00-15.00 Онлайн-консультації: ZOOM – понеділок 15.30-16.30 (запрошення надсилається в групу Telegram)

КОМУНІКАЦІЯ

Спілкування в аудиторії за розкладом. В позааудиторний час студенти зможуть поставити питання під час консультації (вівторо, з 14.00-15.00). Інші види комунікації: група в Telegram, очна та онлайн Zoom-консультації за розкладом.

e-mail: kolomiyets@onu.edu.ua

телефон: 0482687693

аудиторія: за розкладом

АНОТАЦІЯ КУРСУ (місце даної дисципліни в програмі навчання; мета курсу; тематика)

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

Пререквізити курсу: ефективність засвоєння змісту дисципліни "Маркетинг курортної справи" значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: "Регіональна економіка з основами регіональної політики", " Економічна теорія", "Маркетинг в туризмі", "Менеджмент в туризмі", "Інформаційні системи і технології", "Міжнародний туризм", " Географія туризму".

Мета курсу - навчити майбутніх спеціалістів здійснювати маркетингові дослідження ринку збуту курортних послуг; гнучко реагувати на зміни елементів ринку курортних послуг; розробляти маркетингові стратегії і заходи з метою вдосконалення діяльності закладів сфери курортних послуг.

Завдання дисципліни: - у процесі вивчення дисципліни студенти повинні оволодіти системою теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу курортної справи з метою їх реалізації у практичній діяльності та навчитись виконувати маркетингові дослідження конкурентів та споживачів курортних послуг; сегментувати ринок курортних послуг та формувати маркетингові стратегії; здійснювати ефективну маркетингову цінову, збутову, комунікаційну політику закладів курортної сфери.

Очікувані результати. Здобувач повинен знати:

- основні напрями застосування маркетингу в курортній справі та в діяльності туристичної фірми, що спеціалізується на курортних послугах;

- основні складові маркетингу в туризмі України та їхнє практичне застосування в курортній справі;
- основні проблеми маркетингу в туризмі та шляхи їхнього вирішення;
- особливості цінової та організаційно-управлінської стратегії в маркетингу в курортній справі;
- 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 курортній справі;
- проводити маркетингові дослідження в курортній сфері;
- складати маркетинговий план турфірми, що спеціалізується на курортних послугах.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекцій (18 год.) та практичних занять (18 год.), організації самостійної роботи студентів (114 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на лекційних та практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами денної 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).

Перелік тем (загальні блоки)

Змістовний модуль I. Теоретичні основи маркетингу сфери курортних послуг

Тема 1. Зміст, сутність, основні поняття маркетингу сфери курортних послуг.

Тема 2. Концепція маркетингу у сфері курортних послуг. Система маркетингу сфери курортних послуг

Тема 3. Зміст, напрямки та організація маркетингових досліджень у сфері курортних послуг

Тема 4. Дослідження маркетингового середовища закладів сфери курортних послуг

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку, конкурентів та споживачів курортних послуг

Тема 6. Сегментування ринку курортних послуг

Змістовний модуль II. Маркетингові стратегії в діяльності закладів курортної сфери

Тема 7. Формування маркетингової стратегії в курортній сфері

Тема 8. Маркетингова продуктова та цінова стратегії закладів сфери курортних послуг

Тема 9. Характеристика маркетингової збутової та комунікаційної стратегій закладів курортної сфери

Тема 10. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій у сфері курортних послуг

Тема 11. Виставки, фірмовий стиль підприємств курортної сфери

Тема 12. Організація і контроль маркетингу підприємств сфери послуг

Рекомендована література

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Навч. пос./Ю.Б. Забалдіна - К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Клапчук В.М., Польова Л.В. Основи санаторно-курортної справи / Готельно-ресторанна справа (самостійна робота студентів) : Навчально-методичний посібник / За ред. проф. В.М. Клапчука / Факультет туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ : «Фоліант», 2017. С. 289–296.

3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. – Львів: Український бестселер, 2015. – 364 с.
4. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
5. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації: Навч.-мет. посіб. для студентів і фахівців / За ред. д-ра мед. наук, професора В. І.Пономаренко. - К.: Денеб, 2005. - 259с.
6. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос./ Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
7. Польова Л.В. Світове готельне господарство : Навчально-методичний посібник. Київ, Видавничий дім «АртЕк», 2019. 274 с.
8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підр. / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
10. Смирнов І.Г. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-мет.пос./ І.Г.Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.

Політика оцінювання

- 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 із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
- Контрольні роботи проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контролю.

Поточний контроль												Модульний контроль	Сума балів
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	20	100
6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7		

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

Підсумковий контроль за дисципліною – 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.

Для студентів, які набрали впродовж семестру сумарно меншу кількість балів, ніж мінімум для іспиту (60) допускається написання реферату за темами лекційних, практичних занять чи самостійної роботи, за які отримана незадовільна оцінка, або перескладання МК, за яку отримана незадовільна оцінка.

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 тестів, контрольних робіт, 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.