

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

СИЛАБУС навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

Вид дисципліни (за компонентом ОП): вибіркова

Освітньо-професійна програма: Менеджмент туристичної індустрії

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Назва факультету, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаними освітньо-професійними програмами: географічний

Мова навчання: українська

Розробник: доцент, кандидат сільськогосподарських наук Данілова Ольга Миколаївна

Профайл викладача (-ів) <http://ecogeo.cv.ua/данілова-ольга-миколаївна/>

Контактний тел. 0663509270

E-mail: o.danilova@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle:

Консультації:

Очні консультації: згідно графіку консультацій викладачів кафедри

Онлайн-консультації: згідно графіку консультацій викладачів кафедри, або за попередньою домовленістю

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент в туризмі» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін за освітнім рівнем «бакалавр», що пропонується в рамках циклу загальної підготовки здобувачів вищої освіти на четвертому році навчання.

Ефективна діяльність компанії туристичного бізнесу залежить від своєчасного визначення маркетингової стратегії та послідовного здійснення маркетингової політики. Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристичної галузі, активізувати діяльність у ній та забезпечити досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику туристичних підприємств принципів і методів маркетингу. Саме вони забезпечують обґрунтованість управлінських рішень та дають змогу збалансувати попит і пропозицію на конкретному сегменті вітчизняного ринку. Тому для майбутніх менеджерів сфери туристичної індустрії доцільним, актуальним та необхідним є вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент в туризмі». Вдале поєднання інструментів маркетингу є обов'язковим атрибутом успішності туроператорської і турагентської діяльності.

2. Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти знань та вмінь на основі аналізу динамічного маркетингового середовища приймати економічно обґрунтовані та зважені рішення щодо управління маркетинговим комплексом туристичного підприємства в умовах конкуренції та непередбачуваності очікуваних наслідків.

3. Завдання:

- розкрити теоретичні основи та методологічні особливості застосування системного підходу у вивченні сучасних механізмів та інструментів маркетингу щодо надання послуг вітчизняним та іноземним споживачам в туристичному бізнесі

- ознайомити студентів із сучасними методами та технологіями оформлення, ведення маркетингового обліку та зберігання документації щодо організації обслуговування споживачів в галузі туризму з використанням традиційних та digital-інструментів.;

- окреслити особливості маркетингового інструментарію в діяльності туристичних підприємств та сформувати вміння використовувати набуті знання в практичній діяльності

4. Пререквізити. З метою ефективнішого засвоєння курсу студентам необхідні знання з навчальних дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг», «Економічний аналіз», «Логістика», «Економіка підприємства».

5. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни зорієнтоване на підсилення та удосконалення низки загальних та фахових компетентностей здобувачів ОП:

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

СК 6. Здатність діяти соціально, відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

Програмні результати навчання:

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

6. Опис навчальної дисципліни

6.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	Практичні	семінарські	Лаб ораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7-й	3,5	105	30	15	-	-	60	-	залік

6.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1 «Основи організації маркетингової діяльності в туризмі»												
Тема 1. Сутність туристичного маркетингу	8	2	2			4						
Тема 2. Особливості міжнародного туристичного ринку.	6	2				4						
Тема 3. Інфраструктура туристичного ринку	8	2	2			4						
Тема 4. Туристичний продукт	6	2				4						
Тема 5. Цінова політика туристичних підприємств	8	2	2			4						
Тема 6. Просування туристичного продукту	6	2				4						
Тема 7. Комунікаційні технології в маркетингу туризму	8	2	2			4						
Тема 8. Інноваційні технології в маркетингу туризму	5	2				3						
Разом за змістовим модулем 1	55	16	8	-	-	31						
Змістовий модуль 2 «Маркетинговий менеджмент туристичного підприємства»												
Тема 9. Маркетингова стратегія туристичної компанії.	8	2	2			4						
Тема 10. Стратегічне управління у сфері туризму на національному рівні	6	2				4						
Тема 11. Процес розроблення туристичної пропозиції	8	2	2			4						

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 12. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності	6	2				4						
Тема 13. Імідж і бренд території як складові маркетингової діяльності	8	2	2			4						
Тема 14. Мотивація маркетингової діяльності туристичного підприємства.	7	2	1			4						
Тема 15. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.	7	2				5						
Разом за змістовим модулем 2	50	14	7	-	-	29						
ВСЬОГО	105	30	15	-	-	60						

6.3 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин /балів
1	Аналіз збалансованості туристичного ринку України	2/3
2	Оцінка конкурентоспроможності туристичної пропозиції	2/3
3	Розрахунок вартості туристичного продукту	2/3
4	Формування каналів розподілу туристичного підприємства	2/3
5	Маркетингові інструменти комунікацій у сфері туризму	2/3
6	Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства	6/5
7	Структура бізнес-плану створення туристично підприємства.	2/5
8	Маркетинговий аудит туристичного підприємства	1/5
	Всього	15/30

6.4. Зміст завдань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин /балів
1	Сучасні маркетингові тенденції в туристичній сфері	4/1
2	Характеристика провідних туристичних районів світу.	4/1
3	Банківські та фінансові послуги в туризмі.	4/1
4	Міжнародні туристичні організації.	4/1

5	Прикордонно-митний та візовий режим у сфері туризму.	4/1
6	Якість туристичного продукту.	4/1
7	Демпінг в індустрії туризму.	4/1
8	Інтернет-маркетинг в діяльності туристичного підприємства	3/1
9	Нові туристичні пропозиції як маркетингова інновація	4/1
10	Порядок відкриття туристичної фірми	4/1
11	Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування	4/1
12	Управління контактами в процесі туристичного обслуговування споживачів.	4/1
13	Імідж території.	4/1
14	Брендинг країни	4/1
15	Результативність маркетингу. Створення ефективної системи маркетингової інформації в туристичній компанії	5/1
	Всього	60/15

*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до тематичного і підсумкового контролю

6.5. Тематика індивідуальних науково-дослідних завдань (виконуються по бажанню здобувачів вищої освіти)*

№	Назви теми ІНДЗ
1.	Розробка брендингу країни (області, регіону) (проект, презентація, доповідь)
2.	Створення маркетингового портрету сучасного споживача туристичних послуг (проект, презентація, доповідь)
3.	Розробка стратегії розвитку туристичного підприємства (проект, презентація, доповідь)

***оцінювання:** одне ІНДЗ – 10 балів.

За бажанням здобувач вищої освіти може виконувати індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ). ІНДЗ виконується самостійно при консультуванні викладачем впродовж вивчення дисципліни у відповідності до графіку навчального процесу і завершується індивідуальним захистом перед викладачем у формі бесіди чи у формі виступу на науковому заході (студентській конференції тощо). Основною формою виконання ІНДЗ є проект із презентацією, які виконані і оформлені згідно встановлених відповідних вимог.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Розподіл балів, які отримують студенти в процесі вивчення дисципліни

Поточне тестування та самостійна робота																	З а л і к	С у м а
Змістовий модуль 1									Змістовий модуль 2									
Т № 1	Т № 2	Т № 3	Т № 4	Т № 5	Т № 6	Т № 7	Т № 8	КР	Т № 9	Т № 10	Т № 11	Т № 12	Т № 13	Т № 14	Т № 15	КР		
3	3	3	3	3	3	3	3	6	2	3	2	2	5	5	5	6	40	100

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів,
КР – модульні контрольні роботи.

**Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів за шкалою ECTS та
національною шкалою**

Рейтингова оцінка з дисципліни	Оцінювання в системі ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно) зараховано
89-80	B	4 (добре) зараховано
79-70	C	4 (добре) зараховано
69-60	D	3 (задовільно) зараховано
68-60	E	3 (задовільно) зараховано
59-50	FX	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання Не зараховано
34-1	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом Не зараховано

Політика оцінювання

Політика щодо академічної доброчесності: Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності, викладених у Положенні «Про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» (<http://surl.li/affyv>). Виконувати всі поточні завдання та підсумковий контроль самостійно без допомоги сторонніх осіб; не допускати списування під час проведення контрольних заходів (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно з графіком консультацій викладача. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, переведення на індивідуальний графік з різних причин) навчання може відбуватись в он-лайн форматі за погодженням із керівником курсу і регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» (<http://surl.li/aetyu>).

Політика щодо визнання результатів здобутих шляхом неформальної освіти: Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (протокол N4 від 28.03 2022 року)» (<http://surl.li/fnyha>) допускається зарахування практичних занять, навчальних елементів та отримання додаткових балів при наявності сертифіката (свідоцтва, тощо) отриманого здобувачем у неформальній освіті (курси, тренінги) з вивчення тем охоплених змістовим наповнення курсу.

За умови проходження навчальних тренінгів по тематиці навчальної дисципліни на платформах Prometheus («Цифровий маркетинг» <http://surl.li/eelrd>, «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» <http://surl.li/afhki>), Campster («Інтернет-маркетинг» <http://surl.li/bzqkd>, «Time management» <http://surl.li/djmx>) та інших, виконання всіх завдань та отримання сертифікату, студент може отримати додатково до 10 балів до підсумкової оцінки по освітній компоненті. Також, додатково до 10 балів здобувач може отримати за

виступ на науковій конференції з публікацією тез, публікацією статті у науковому збірнику по тематиці курсу.

Критеріями оцінювання є:

1. Контроль засвоєння лекційного і самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу здійснюється на основі *усної співбесіди, оцінювання письмового виконання завдань, тестувань.*

2. Контроль засвоєння знань та набуття умінь і навичок при виконанні практичних робіт здійснюється шляхом *їх поточної перевірки й оцінювання.*

3. Контроль за виконанням ІНДЗ (за бажанням студента) здійснюється шляхом *оцінювання виконаних проєктів, рефератів, презентацій та усного індивідуального захисту дослідження.*

4. Матеріал для *самостійної роботи студентів*, який передбачений в темі практичного заняття одночасно із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному аудиторному занятті.

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю (опитування, тестування, розв'язанні практичних завдань, задач, виконання завдань самостійного опрацювання). Кількість балів за змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів (24 бали за виконання практичних робіт і самостійну роботу; 6 балів – контрольна робота); 2 модуль – 30 балів (24 бали за виконання практичних робіт і самостійну роботу; 6 балів – контрольна робота).

Семестровий (підсумковий) контроль проводиться у формі заліку з врахуванням балів (оцінок) отриманих за два модулі. Залік проводиться у формі тестування (по 1 балу за кожен тест, сумарно – 40 балів). Загальна сума балів, яку може отримати студент – 40 балів.

Максимальна підсумкова оцінка за ОК «Маркетинговий менеджмент в туризмі», яку здобувач освіти може отримати за результатами вивчення дисципліни впродовж семестру, становить 100 балів, які виводяться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (заліку) – до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою чи бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів) виконав ІНДЗ, брав участь у навчальних тренінгах (сертифікат), наукових конференціях (тези конференцій), має публікацію у наукових виданнях (публікація), які відповідають завданням та тематиці курсу, він може отримати додатково 10 балів, які також враховуються до підсумкової оцінки. У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

Для здійснення контролю знань студентів викладач заповнює журнал, де вказуються оцінки за кожний навчальний елемент. Журнал зберігається у викладача. За модулями заповнюються відомості рубіжного контролю, які подаються і зберігаються на кафедрі. Для повного забезпечення комунікації з викладачем використовується платформа дистанційного навчання Moodle.

8. Методи навчання та засоби оцінювання

Методи навчання

Словесні методи: лекція, бесіда, пояснення, дискусія, інструктаж.

Практичні методи: практичні роботи.

Наочні методи: демонстрація відео, презентації.

Методи стимулювання пізнавального інтересу: кейси, ситуаційні завдання, виконання проєктів.

Самостійна робота над індивідуальним завданням.

Електронне та інтерактивне онлайн-навчання: онлайн курси, вебінари, онлайн конференції.

Засоби оцінювання

Практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси;

Модульні контрольні роботи;

Тестові завдання;

Проекти;
Презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
Виступи на студентських наукових заходах, тези доповідей, статті.

9. Форми поточного та підсумкового контролю

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали. Також, підсумкова оцінка може бути оскаржена здобувачем освіти, процедура регламентується Положенням про апеляцію на результати підсумкового семестрового контролю знань
<https://drive.google.com/file/d/16FPnHMJXd2a1362HvDwmvoZ5uEih42ks/view>).

Основними формами поточного контролю є **усний контроль** (індивідуальне та фронтальне опитування, захист практичних робіт, захист проєктів, презентації результатів виконаних завдань та досліджень); **письмовий контроль** (модульні контрольні роботи, практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси); **тестування**.

Формою підсумкового контролю – є **залік**.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна

1. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185.
2. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. Одеса: Атлант BOI COIU, 2016. 284 с.
<https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html>
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ : Вид-во «Діалектика», 2020. 863 с. <https://diamail.com.ua/PDF/978-617-7812-04-2/content.pdf>
4. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. https://tourlib.net/books_ukr/letunovska.htm
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. <http://surl.li/drqtX>
6. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
<https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-y-arosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyng.pdf>
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.
<https://textbook.com.ua/marketing/1473451005>
8. Мальська М. П., Мандюк Л.М. Основи маркетингу у туризмі : Підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi/

Допоміжна

9. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1024-XII ВР (редакція від 01.08.2022 р) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
10. Danilova O., Zablotovska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25) . P. 72-78. <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/975/855>
11. Данілова О., Пашанюк І., Лаков П. Впровадження екосертифікаційних вимог у практику готельного господарства України та Болгарії у контексті управління сталим розвитком туризму. Від географії до географічного українознавства: еволюція

освітньо-наукових ідей та пошуків (до 140-річчя започаткування географії у Чернівецькому нац. ун-ті ім. Ю.Федьковича): мат. міжнар. наук. конф. (м.Чернівці, 11-13 жовтня 2016 р.). Чернівці, 2016. С. 127-128.

11. Данілова О.М., Підгірна В.Н. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71. http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/3.pdf

13. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149. http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1.pdf

14. Жигалов В. Т., Шимановська Л. М. Основи менеджменту і управлінської діяльності: навч. посіб. Київ : Вища школа, 2010. 223с.

15. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика: підручник. К.Кондор, 2008.328 с.

16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: Вид-во «Професіонал», 2010. 304с.

17. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч.посіб. Львів: Новий Світ -2000, 2011.352 с.

18. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент. С-Пб.: Питер, 2014. 887 с.

19. Логістика: Навч. посібник./ О.М.Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В.Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 566 с.

20. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч.посіб. К:ЦУЛ, 2014. 208 с.

21. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

22. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт бази українського законодавства в Інтернет. URL : www.lawukraine.com

2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL : www.ukrstat.gov.ua

3. Офіційний сайт електронної бібліотеки. URL : www.lib.com.ua

4. Офіційний сайт інституту економічних досліджень і політичних консультацій. URL : www.ier.kiev.ua

5. Офіційний сайт Львівської електронної бібліотеки ім. В. Стефаника. URL : www.lsl.lviv.ua

6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

7. Офіційний сайт наукової бібліотеки Донецького університету. URL : www.library.dongu.donetsk.ua

8. Офіційний сайт наукової бібліотеки ім. Максимовича. URL : www.lib-gw.univ.kiev.ua

9. Офіційний сайт Національного інституту стратегічного дослідження при Президенті УКРАЇНИ. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/245/>

10. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbu.gov.ua

11. Офіційний сайт Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова. URL : www.uceps.org