

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

**Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
Кафедра туристичного бізнесу**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з навчальної роботи

Інна СТАШЕВСЬКА

Інна Сташевська
27 серпня 2020 р.

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Робоча програма навчальної дисципліни

Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

Спеціальність 242 «Туризм»

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Харків, 2020

Робоча програма Маркетинг у туризмі
за спеціальністю 242 Туризм. «25» серпня, 2020 року 22с.
Мова навчання — українська

Розробник: **Наталія ШУМЛЯНСЬКА**, старший викладач кафедри туристичного бізнесу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри туристичного бізнесу
Протокол від «25» серпня 2020 року № 2

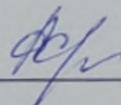
Завідувач кафедри туристичного бізнесу
доктор культурології, доцент



Любов БОЖКО

Робочу програму затверджено на Раді факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
Протокол від «25» серпня 2020 року № 1

Голова Ради факультету,
доктор педагогічних наук, професор



Алла СОЛЯНИК

©Харківська державна академія культури, 2020 рік

© Шумлянська Н. В., 2020 рік

1. Загальна інформація про дисципліну

1	Назва дисципліни	Маркетинг у туризмі
2	Викладач	Шумлянська Наталя Володимирівна
3	Контактні дані викладача (роб.тел., емейл)	natalia_shumlianska@xdak.ukr.education
4	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова
5	Рік підготовки	3
6	Семестр	6
7	Лекції (год.)	30
8	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	20
9	Самостійна робота (год.)	70
10	Індивідуальна робота (год.)	—
11	Кількість кредитів	4
12	Загальна кількість годин	120
13	Види поточного контролю	поточне опитування, контрольні тестування, реферати, ситуаційні завдання
14	Вид підсумкового контролю	екзамен

2. Анотація дисципліни

2.1. Місце дисципліни в програмі навчання

Маркетинг у туризмі є обов'язковою дисципліною, яка вивчається в п'ятому та шостому семестрах третього року підготовки бакалаврів з туризму. Загальна кількість кредитів - 4. Кількість годин - 120.

Ринкова поведінка туристичних підприємств і організацій в умовах конкурентного середовища може вважатися успішною лише при наявності надзвичайно високої кваліфікації персоналу, складовими якої, як відомо, є

відповідна теоретична обізнаність та практична компетентність у сфері маркетингової діяльності.

Передумовами вивчення даної дисципліни є отримані результати навчання за наступними дисциплінами: «Основи економічної теорії», «Економіка туризму», «Менеджмент у туризмі».

У дисципліні «Маркетинг у туризмі» розширюються і доповнюються основні теоретичні засади маркетингу як філософії сучасного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі туризму і особливостей ринку туристських послуг, а отже дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навичок практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

2.2. Мета вивчення 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.

2.3. Завдання вивчення дисципліни.

- 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.

2.4. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.

Загальні

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо
Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу
Прагнення до збереження навколишнього середовища
Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
Здатність працювати в міжнародному контексті
Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій
Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми
Здатність планувати та управляти часом
Здатність працювати в команді та автономно.

Професійні

Знання і розуміння предметної області своєї професії та специфіки професійної діяльності
Уміння застосовувати фахові знання на практиці
Здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору, аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління
Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів
Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту
Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал
Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу
Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації
Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства
Уміння працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

2.5. Результати навчання.

Результати вивчення даної освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.

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.

Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань

Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.

Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

3. Політика дисципліни

3.1. Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених занять до екзамену він не допускається; пропущені

заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують.

3.2. Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході семінарських занять, контрольних роботах, на іспиті.

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі

Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі. Internet-маркетинг у туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела

маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Internet.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на

туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.

Тема 5. Сегментування ринку туристичних послуг

Поняття сегментації ринку туристичних послуг. Об'єкти та суб'єкти сегментації.

Процес сегментації туристського ринку.

Методи сегментації туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.

Найвідоміші підходи до сегментації туристського ринку.

Сегментація туристичного ринку WTO.

Поняття: цільовий сегмент та цільовий ринок. Етапи вибору цільового ринку в туризмі.

Позиціонування туристичного продукту.

Тема 6. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту.

Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Тема 7. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.
Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.
Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства.
Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі.
Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Тема 8. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту.
Основні етапи розробки збутової політики.

Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму.
Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, Internet-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.

Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Тема 9. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка

програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публіциті туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Тема 10. Управління маркетингом у туризмі

Поняття і фази маркетингового управління.

Планування маркетингової діяльності в туризмі. Види планування. Схеми планування.

Маркетингові стратегії в туризмі. Розробка та вибір альтернативних стратегій.

Організація маркетингової діяльності туристичних фірм.

Контроль маркетингової діяльності.

Структура навчальної дисципліни

Тематика курсу					
Тема, план лекції	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Форми контролю
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	Лекція	1-3, 5,6	2	6 балів	Опитування, реферат
Тема 2: Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	Лекція	1-3, 5,6	4	6 балів	Опитування,

					рефера т
Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі	Лекція, семінарське заняття	1- 6	6	6 балів	Опитування на семінарі
Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях	Лекція, 2 семінарських заняття	1-6	6	6 балів	Опитування на семінарі
Тема 5. Сегментування ринку туристичних послуг.	Лекція, семінарське заняття	1-7	4	6 балів	Опитування, реферат і презентація
Тема 6. Маркетингова продуктова політика туристичних підприємств та організацій.	Лекція, практичне заняття	1, 3, 4, 5, 6, 7	6	6 балів	Опитування, вирішення завдань
Тема 7. Маркетингова цінова політика туристичних підприємств та організацій.	Лекція, 3 практичних заняття	1-5, 6, 7	8	6 балів	Опитування, вирішення завдань
Тема 8. Маркетингова	Лекція	1-3,5, 6	4	6 балів	Опиту

збутова політика туристичних підприємств та організацій.						вання, реферат і презентація
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій туристичних підприємств та організацій.	Лекція, практичне заняття	1, 3, 5, 6.	6	6 балів		Опитування, виконання ситуаційного завдання, реферат і презентація
Тема 10. Управління маркетингом у туризмі.	Лекція, семінарське заняття	1-3,5, 6	4	6 балів		Опитування на семінарі, дискусія, реферат і презентація
Разом			50	60		

Тематика семінарських та практичних занять

Семінарське заняття № 1.

Тема: Розробка МІС «Клієнтська база»

Дайте відповіді на наступні питання. Поясніть свою думку.

1. Визначити характеристики клієнтів туристичного підприємства.
2. Як скласти ієрархічну структуру визначених характеристик?
3. Пояснити як скласти таблицю клієнтської бази.
4. Проаналізувати значення кожної характеристики.

Література: 1, 3, 5, 6, 7.

Семінарське заняття № 2

Тема: Планування маркетингового дослідження

Дайте відповіді на наступні питання. Поясніть свою думку.

1. Визначення проблем маркетингових досліджень.
2. Розробка концепцій дослідження.
3. Визначення методів дослідження та їх аргументація.

Література: 1, 2, 3, 5, 6.

Семінарське заняття № 3

Тема: Дослідження поведінки споживача на ринку туристичних послуг

Питання до обговорення:

1. Визначити основні чинники впливу на споживача.
2. Змодельовати типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Семінарське заняття № 4

Тема: Визначення портрету споживача

Питання до обговорення

1. Визначення критеріїв сегментації.
2. Обрати та охарактеризувати турпродукт.
3. Визначити та охарактеризувати методи сегментації.

4. Скласти портрет цільового споживача.

Література: 1, 3, 5, 6.

Семінарське заняття №5

Тема: Інтернет у туристичному маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Електронний бізнес та електронна комерція в туризмі: масштаби та перспективи розвитку.
2. Інтернет-маркетинг і традиційний маркетинг: схожість і відмінності в туризмі.
3. Використання Інтернету в маркетинговій діяльності.
4. Реклама з використанням Інтернету в туризмі.
5. Проведення маркетингових досліджень туристичного ринку в Інтернеті.
6. Стимулювання збуту тур продукту в Інтернеті.

Література: 1, 3, 5.

Практичне заняття № 1

Тема: Визначення життєвого циклу турпродуктів

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Дайте характеристику життєвого циклу турпродукту.
2. В чому полягають особливості визначення етапів життєвого циклу тур продуктів?
3. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу турпродуктів.

Завдання:

1. Розглянути асортимент турів конкретного туроператора.
2. Визначити етапи життєвого циклу даних тур продуктів у відповідності до потреб споживачів.
3. Скласти матрицю БКГ для даних тур продуктів та проаналізувати ситуацію, що склалася.

Література: 1, 3, 5, 6

Практичне заняття № 2

Тема: Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг

Вирішення завдань на визначення видів конкуренції на ринку туристичних послуг та їх обґрунтування.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Розкрийте соціально-економічну сутність економічної конкуренції.
2. Визначте основні чинники, що визначають виникнення конкуренції.
3. Охарактеризуйте основні функції конкуренції.
4. Які особливості формування ціни за різних форм конкуренції?
5. Визначте основні методи формування ціни за різних форм конкуренції.
6. Вкажіть види цін з орієнтацією на конкурентів.

Література: 1, 2, 3, 5, 6, 7.

Практичне заняття № 3

Тема: Стратегії формування цін на туристичні послуги

Вирішення завдань з визначення типів ринків та формування цін на туристичні послуги

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Дайте визначення ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
2. Які чинники та цілі процесу ціноутворення Ви знаєте?
3. Які методи ціноутворення в туризмі Ви знаєте?
4. Як здійснюється вибір та реалізація цінової стратегії?

Література : 1, 3, 5, 6,

Практичне заняття № 4

Тема: Стратегії коректування цін

Вирішити завдання, де обґрунтувати особливості формування ціни на новий туристичний продукт.

Література: 1, 3, 5, 6, 7.

Практичне заняття № 5

Ситуаційне завдання з маркетингової комунікаційної політики на визначення стратегії маркетингових комунікацій, її ефекту та ефективності для туристичного підприємства.

Література: 1, 3, 5, 6.

Самостійна робота

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Основні категорії маркетингу	4
2	Особливості туристичного маркетингу	6
3	Розробка МІС “Клієнтська база”	10
4	Взаємовідносини зі споживачами	10
5	Основні типи та стратегії позиціонування тур продукту	10
6	Туристичний брендинг	10
7	Інтернет у туристичному маркетингу	10
8	Підходи до визначення маркетингової стратегії туристичного підприємства	10
	Всього	70

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Рівень досягнення запланованих результатів навчання перевірятиметься за допомогою таких форм контролю:

- 1) диспути, доповіді, індивідуальні та командні завдання;
- 2) тестування, опитування, проблемні семінари, моделювання професійних ситуацій,
- 3) обговорення, презентації та виступи, дискусія, мозковий штурм;
- 4) реферати, ситуаційні завдання, огляди, виконання письмових завдань.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг у туризмі» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової 4 кредитів:

Для екзамену

Розділ 1 Теми 1-3	Розділ 2 Теми 4-6	Розділ 3 Теми 7-10	Підсумковий контроль (екзамен)
15%	15%	30%	40%
6 тиждень	11 тиждень	16 тиждень	Екзаменаційна сесія

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорні конспекти лекцій;	1-10
2.	Навчальні посібники;	1-10
3.	Силабус;	1-10
4.	Тестові і контрольні завдання для поточного оцінювання навчальних досягнень студентів;	1-10
5.	Засоби підсумкового контролю (тестові завдання для підсумкового контролю)	1-10

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Монографія. Київ: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. –Львів: Український бестселер, 2015. –364 с.
4. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. –Київ: ЦУЛ, 2013. –288 с.
5. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посіб. – у 2-х част. Київ: Вид-во Эпроп. Ун-ту. – 2006.- 417 с.
6. Маркетинг: прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студ. 3 курсу з напр. підг. «Туризм» / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Н. В. Шумлянська. Харків: ХДАК., 2016. 29 с.
7. Агафонова, Людмила Григорівна. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. Київ: Знання України, 2002.- 358 с.

Допоміжна література:

1. Афенченко А. В., Шумлянська Н. В. Система маркетингових комунікацій у туроператорській діяльності// Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 30. 2019р.
2. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі/ Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»: зб. наук. пр. Харків: ХНУ, 2016. Вип.5. С. 134-137.
3. Роль концепції маркетингу співпраці в організації готельного господарства : Колективна монографія «Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі» : кол. Монографія / ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Є.М. Строкова. Авторський колектив: Афенченко Г. В., Хаустова І Є., Шумлянська Н. В. [та ін.] Харків : НТУ «ХП». 2019. (у співавт.) , 100 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в туризме. - Пер. со 2-го анг. изд.. - Київ: Знання-Прес, 2005. - 358 с.. - (Европейский маркетинг)
5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. - Київ.: Центр учбової літератури, 2013. - 178 с.
6. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна

- теорія і практика: монографія; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України; ПВНЗ «Європейський університет». - Київ: Ліра-К, 2012. - 152 с.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. - 351 с. + компакт диск. - (Вища освіта ХХІ століття)
 8. Мальська М.П.. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник- 2-ге вид. перероб. та доп.. Київ: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
 9. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. - 303 с.. - (Вища освіта ХХІ століття)
 10. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг. Київ: Знання, 2008. - 576 с.: ил.
 11. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2008. - 304 с
 12. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2011. - 344 с.
 13. Антоненко І. Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств // Економіка та держава. - 2012. - № 3. - С. 36-39.
 14. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 1. - С. 20-24.
 15. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. - 2012. - № 5. - С. 18-27.
 16. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах// Вісн. ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» - 2018. - № 7. - С. 102-108.
 17. Колосінська М. І. Дослідження конкурентоспроможності туристичного ринку України // Регіон. економіка. - 2012. - № 2. - С. 185-193.
 18. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій // Зовніш. торгівля: економіка, фінанси, право. - 2012. - № 3. - С. 198-204.
 19. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні // Економіка і регіон. - 2012. - № 1. - С. 177-183.
 20. Мельниченко С. Формування бранда туристичних підприємств // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. - 2012. - № 6. - С. 35-43.

21. Музичка Є. О. Особливості управління збутом туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. - 2012. - № 19. - С. 58-61.
22. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг// Маркетинг в Україні. - 2012. - № 4. - С. 37-44.
23. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с
24. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 116-122.
25. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
26. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. –USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446.

Інтернет-ресурси:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. –www.ukrstat.gov.ua/.
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. www.tourism.gov.ua.
3. Офіційний сайт компанії "Амадеус Україна". – <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.
4. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. – www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm.
5. Туристичний портал. –<http://www.tour.com.ua>.
6. Tourism. – Access made : <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
7. World Economic Forum. – Access made: www3.weforum.org/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf. World Tourism. –www.world-tourism.org/.

8. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua>.