

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ»

(для студентів 4 курсу денної форми та 5 курсу заочної форм навчання
напряму підготовки 6.140103 – «Туризм»)

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» (для студентів 4 курсу денної форми та 5 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.140103 – «Туризм») / Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. М. Колесников. – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 27 с.

Укладач: ст. викл. О. М. Колесников

Рецензент: к. е. н., доцент Я. В. Леонов

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 4 від 27.11.2011 р.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	5
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги	6
1.4. Рекомендована основна навчальна література	8
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у сфері гостинності	11
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни	12
2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	15
2.4. Плани лекцій	18
2.5. Плани практичних занять	20
2.6. Індивідуальне завдання	23
2.7. Самостійна робота студентів	23
2.8. Система поточного та підсумкового контролю	24
2.9. Рекомендована література	25

ВСТУП

В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристської діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме туристська індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення найважливіших соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу.

Успішна діяльність туристського підприємства в сучасних ринкових умовах в значній мірі залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику.

Поки що більшість українських туристських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Маркетинг туризму», визначається її мета і задачі.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» розроблена для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм».

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії.

Предметом курсу «Маркетинг туризму» є загальні закономірності розвитку маркетингу туріндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

В структурно-логічній схемі підготовки бакалавра дисципліна «Маркетинг туризму» передує вивченню ряду дисциплін професійного блоку. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Економічна теорія	Основи наукових досліджень
Соціологія	Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку
Психологія	Ситуаційне моделювання та прогнозування
Статистика	Управління ризиками
Основи маркетингу	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Маркетинг туріндустрії (2,5/90,0) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму (0,5/18,0)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Теоретичні основи туристського маркетингу. Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі.

2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі.

Змістовий модуль 1.2. Маркетинговий комплекс підприємств туристської індустрії (0,5/18,0)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.
2. Дослідження поведінки споживача.
3. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії.

Змістовий модуль 1.3. Створення цінності на конкурентному ринку (1,5/54,0)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Сегментація туристського ринку.
2. Диференціація та позиціонування турпродукту на туристському ринку.
3. Маркетингові комунікації в туризмі.
4. Створення брендингу в туристській індустрії.
5. Стратегія туристського маркетингу. Маркетингова цінова стратегія в туризмі.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни

Вміння та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності
1	2	3
Володіння технікою складання і дизайну рекламних матеріалів, розповсюдження і просування турпродукту. Проведення рекламних кампаній, презентацій, включаючи роботу на спеціалізованих виставках.	Організація рекламної діяльності	Організаційна
Вміння організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR-технології.		
Складання перспективних програм турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту.	Розробка та реалізація нових турпродуктів	
Проведення сегментації споживачів туристського продукту та виявлення потреб в туристських послугах певного рівня, класу, дестинації тощо.		

1	2	3
Володіння технологією маркетингових досліджень в туризмі.	Проведення маркетингових досліджень	
Розробка методики маркетингових досліджень туристського ринку з метою виявлення потреб туристів в окремих видах туризму, туристських послугах, використовуючи існуючі методики та аналізуючи співвідношення попиту і пропозиції.		
Використовуючи загальні маркетингові методики, проводити дослідження попиту потенційних споживачів туристських послуг та існуючих пропозиції. Проведення маркетингових досліджень попиту на туристську інформацію.		
Складання перспективних програм турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту.	Обґрунтування рішень з питань розробки проекту туристського маршруту, окремої туристської послуги	Виробничо-технологічна
Дослідження попиту потенційних споживачів туристських послуг, використовуючи методики маркетингових досліджень.	Визначення форм, видів та типів туристської діяльності	
Визначення та задоволення індивідуального попиту споживачів туристських послуг, формування інклюзивних програм відпочинку (під замовлення). Визначення каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів. Здійснення післяпродажного обслуговування клієнтів, визначення якості надання замовлених послуг, претензійно-позивна робота. Організація взаємодії з іншими туроператорами, консолідаторами рейсів та турів, рецептивними та ініціативними туроператорами. Формування та налагодження роботи агентської збутової мережі. Дислокація інформаційних пунктів, дошки оголошень та повідомлень для туристів при здійсненні індивідуальних, каскадних та групових турів. Визначення специфіки реалізації різних програм туристських подорожей (за змістом, місцем проведення, типом клієнтури та ін.).	Продаж турпродукту	Сервісна

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змішов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змішов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
5. Щербина Л. В. Маркетинг туристської індустрії: Опорний конспект лекцій. – Х.: ХНАМГ, 2007. - с.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни «Маркетинг туризму»

Навчальна дисципліна «Маркетинг туризму» розроблена для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм».

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії.

Предметом курсу «Маркетинг туризму» є загальні закономірності розвитку маркетингу туріндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

Дисципліна складається з одного модуля, який містить три змістових модулі: 1) Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму; 2) Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії; 3) Створення цінності на конкурентному ринку. Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модуль «Маркетинг туризм».

Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинг туризма»

Учебная дисциплина «Маркетинг туризма» разработана для студентов направления подготовки 6.140103 «Туризм».

Целью изучения дисциплины «Маркетинг туризма» является формирование современной системы взглядов и специальных знаний в отрасли маркетинга индустрии гостеприимства, приобретение практических навыков относительно продвижения турпродукта на рынке с учетом удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение эффективности деятельности предприятий туристической индустрии.

Предметом курса «Маркетинг туризма» являются общие закономерности развития маркетинга туристической индустрии в рыночных условиях, система маркетинга туристического предприятия.

Дисциплина состоит из одного модуля, который включает три содержательных модуля: 1) Теоретические основы маркетинга в туристической индустрии и инструментарий проведения маркетинговых исследований в отрасли туризма; 2) Маркетинговый комплекс предприятий туристической индустрии; 3) Создание ценности на конкурентном рынке. Смысловые модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают смысловые модули и модуль «Маркетинг туризма» в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» для денної форми навчання наведена в табл. 3.1, для заочної форми навчання в табл. 3.2

Таблиця 3.1 – Структура навчальної дисципліни для денної форми навчання

Характеристика дисципліни: підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –2.5 , у тому числі: змістовних модулів – 3, самостійна робота; курсова робота (індивідуальне науково-дослідне завдання)	Шифр та назва напрямку: 6.140103 «Туризм»	Нормативна Рік підготовки: 4 Семестр: 7
Кількість годин: усього –90 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 13 ЗМ 1.2 – 13 ЗМ 1.3 - 54	Шифр та назва спеціальності: 6.140103 «Туризм»	Лекції: кількість годин – 26 Практичні заняття: кількість годин – 26 Самостійна робота: кількість годин – 38 Індивідуальна робота: кількість годин – 28
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен

Таблиця 3.2 – Структура навчальної дисципліни для заочної форми навчання

Характеристика дисципліни: підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –2.5 , у тому числі: змістовних модулів – 3, самостійна робота; курсова робота (індивідуальне науково-дослідне завдання)	Шифр та назва напрямку: 7.140101 «Туризм»	Нормативна Рік підготовки: 5 Семестр: 9
Кількість годин: усього –90 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 18 ЗМ 1.2 – 18 ЗМ 1.3 - 54	Шифр та назва спеціальності: 7.14010103 «Туризмознавство»	Лекції: кількість годин – 6 Практичні заняття: кількість годин – 10 Самостійна робота: кількість годин – 74 Індивідуальна робота: кількість годин – 28
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Вид контролю: екзамен

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО МОНУ Освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра напрямку підготовки 6.140103 «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю 6.140103 «Туризм».

ГСВО МОНУ Освітньо-професійна програма бакалавра напрямку підготовки 6.140103 «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю 6.140103 «Туризм».

СВО ХНАМГ Робочий навчальний план підготовки бакалавра напрямку 6.140103 „Туризм”

Для підготовки студентів передбачені наступні організаційно-методичні особливості вивчення курсу:

формування знань завдяки читання курсу лекцій та самостійною роботою студентів із законодавчими та нормативними актами та спеціальною періодичною та науковою літературою з питань туризму, маркетингу та реклами;

формування рівня вмінь студентів відбувається шляхом проведення практичних занять з вивчених тем курсу, а також в результаті написання індивідуального науково-дослідного завдання (курсової роботи) за тематикою, що відповідає навчальній дисципліні та спеціалізації студентів.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Необхідною умовою адекватного сприйняття та кращого засвоєння матеріалу дисципліни «Маркетинг туріндустрії» є наявність необхідної навчальної бази, зокрема, до початку вивчення даної дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями і навичками таких дисциплін як «Економічна теорія», «Статистика», «Основи маркетингу», «Соціологія», «Психологія».

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг туріндустрії» студенти повинні:

знати:

маркетингову цінову політику;

методи маркетингового ціноутворення в туризмі;

методи та нормативну основу реклами туристського продукту;

тактичні рішення щодо реклами;

нерекламні методи просування;

стимулювання продажу і пропаганду туристського продукту;

каталог туроператора;

просування туристського продукту;

просування та рекламу в туризмі;

виставки та ярмарки;

організацію як функцію управління;

стимулювання збуту;

особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій;

управління каналами розподілу.

вміти:

коригувати обсяги, асортимент та ціни за одиницю послуг, що надаються, досліджуючи і прогнозуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;

організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;

формулювати попит та просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського та міжнародного права і документоведення та методики ведення ділових переговорів;

стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи та прийоми стимулювання попиту та принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;

здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристського продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

На першому занятті вивчення дисципліни студент повинен бути ознайомлений з програмою дисципліни, її структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів та змістовних модулів, а також з формами та методами навчання, з усіма видами контролю знань та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекції, практичні заняття, самостійна робота студента, індивідуальна науково-дослідна робота (курсова робота).

Тематичний план дисципліни «Маркетинг туризму» складається з 3 змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно самостійний блок тем, і який логічно поєднує декілька навчальних елементів дисципліни за змістом та зв'язком .

Таблиця 4 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни для денної форми навчання

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
ЗМ 1.1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму				
Тема 1. Теоретичні основи туристського маркетингу. Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі	2	2	8	1
Тема 2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі	2	2		1
ЗМ 1.2. Маркетинговий комплекс підприємств тур індустрії				
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	1	1	7	1
Тема 4. Дослідження поведінки споживача	1	2		1
Тема 5. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії	2	1		1
ЗМ 1.3. Створення цінності на конкурентному ринку				
Тема 6. Сегментація туристського ринку	3	3	13	1
Тема 7. Диверсифікація та позиціонування турпродукту на туристському ринку	3	3		1
Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі	3	3		1
Тема 9. Створення брендингу в туристській індустрії	4	4		1
Тема 10. Стратегія туристського маркетингу. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	5	5		1
Всього	26	26	28	10

Таблиця 5 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни для заочної форми навчання

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
ЗМ 1.1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму				
Тема 1. Теоретичні основи туристського маркетингу. Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі	1	1	8	5
Тема 2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі		1		5
ЗМ 1.2. Маркетинговий комплекс підприємств тур індустрії				
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	1	1	7	5
Тема 4. Дослідження поведінки споживача		1		5
Тема 5. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії	1	1		5
ЗМ 1.3. Створення цінності на конкурентному ринку				
Тема 6. Сегментація туристського ринку	1	1	13	5
Тема 7. Диверсифікація та позиціонування турпродукту на туристському ринку		1		5
Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі	1	1	13	5
Тема 9. Створення брендингу в туристській індустрії		1		5
Тема 10. Стратегія туристського маркетингу. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	1	1		1
Всього	6	10	28	46

2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями (змістовими модулями) та темами

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1.

Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму

Тема 1. Теоретичні основи туристського маркетингу. Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі

Суть сучасного туризму. Туризм. Підходи до регулювання турбізнесом. Туристська індустрія. Специфічні властивості туристської індустрії. Суть, цілі та завдання маркетингу. Турпродукт. Туристський ринок. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок. Туристський маркетинг. Визначення поняття «послуга». Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності туристського ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку. Завдання туристського маркетингу. Концепція туристського маркетингу.

Тема 2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі

Критерії якості інформації: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність в юридичному аспекті. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Показники аналізу діяльності туристської компанії в сфері маркетингу. Формування бази даних. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Складові маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Можливості блоків. Бази даних. Процес створення бази даних туристської компанії. Оцінка потреби в інформації. Інформаційні моделі та методики. Програмні засоби та інтегровані системи. Значущість інформації в маркетингу. Суть і призначення маркетингової інформації. Маркетингова інформація. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2.

Маркетинговий комплекс підприємств туризму

Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку. Економія масштабів. Звичка до марки турпродукту. Фінансові витрати. Витрати на нові основні фонди. Доступ до мережі просування турпродукту. Доступ до системи постачання на ринку. Відсутність досвіду створення даного виду турпродукту. Визначення цілей конкурентів.

Тема 4. Дослідження поведінки споживача

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самоспийняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення. Покупець. Користувач. Традиціоналісти. Домашні вихованці. Раціоналісти. Сибарити. Борці. Флюгери. Чинники навколишнього середовища. Чинники особливості організацій. Чинники між особових відносин. Індивідуальні особливості представників. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Складна купівельна поведінка при купівлі турпродукту. Невпевнена купівельна поведінка. Звична купівельна поведінка. Пошукова купівельна поведінка.

Тема 5. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії

Суть маркетингу турпродукту. Специфіка маркетингу турпродукту. Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Рішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу тур продуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.3.

Створення цінності на конкурентному ринку

Тема 6. Сегментація туристського ринку

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент.

Сегментація туристського ринку за критеріями і ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Тема 7. Диференціація та позиціонування турпродукту на туристському ринку

Вибір стратегії обхвату ринку. Чинники вибору стратегії обхвату ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації.

Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі

Комунікація в туризмі. Знаки в туризмі. Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

Тема 9. Створення брендингу в туристській індустрії

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

Тема 10. Стратегія туристського маркетингу. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Сутність стратегії туристського маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристського маркетингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристського ринку і споживача. Тактика туристського маркетингу. Стратегічне планування туристського маркетингу, його етапи. Поточне планування туристського маркетингу. Склад елементів плану

маркетингу туристської компанії: стратегія маркетингу; програма маркетингу; бюджети; порядок контролю. Схема розробки бюджету маркетингу туристської компанії. Контроль за виконанням планів.

2.4. Плани лекцій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1.

Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму

Тема 1. Теоретичні основи туристського маркетингу.

Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі

1.1. Сучасний маркетинг в туризмі.

1.2. Туристський маркетинг як філософія бізнесу.

1.3. Маркетингові дослідження та проведення маркетингових досліджень.

1.4. Маркетингова інформація в туризмі.

1.5. Спостереження та його роль при проведенні маркетингових досліджень.

1.6. Інші методи досліджень.

1.7. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях.

Література: основна [1, 2, 3]; додаткова [2, 6, 8, 9, 16].

Тема 2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі

2.1. Суть маркетингової інформаційної системи в туристській компанії.

2.2. Принципи розробки та впровадження маркетингової інформаційної системи в туристській компанії.

2.3. Суть і особливості Інтернету в туристському маркетингу.

Література: основна [1, 2, 4]; додаткова [6, 8, 9, 10].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2.

Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії

Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

3.1. Дослідження конкурентного середовища.

3.2. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції.

3.3. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

3.4. Аналіз конкурентного положення.

3.5. Інформаційно-аналітична система підтримки рішень в області конкуренції.

3.6. Технологія бенчмаркінгових досліджень в туристській індустрії.

Література: основна [1, 2, 3]; додаткова [6, 8, 9, 10].

Тема 4. Дослідження поведінки споживача

- 4.1. *Теоретичні аспекти поведінки споживача.*
 - 4.2. *Процес ухвалення рішення про покупку.*
 - 4.3. *Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів.*
- Література: основна [1, 2, 3]; додаткова [6, 8, 9, 10].

Тема 5. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії

- 5.1. *Теорія і практика маркетингу турпродукту.*
 - 5.2. *Теорія і практика маркетингу готельного комплексу.*
 - 5.3. *Посередницька діяльність.*
 - 5.4. *Туроператор як посередник.*
 - 5.5. *Турагент як посередник.*
- Література: основна [1, 2, 3]; додаткова [10, 13, 14].

ЗМІТОВИЙ МОДУЛЬ 1.3.

Створення цінності на конкурентному ринку

Тема 6. Сегментація туристського ринку

- 6.1. *Теоретичні аспекти сегментації туристського ринку.*
 - 6.2. *Види сегментації туристського ринку.*
 - 6.3. *Процес сегментації.*
- Література: основна [1, 2, 4]; додаткова [2, 4, 9, 10, 12].

Тема 7. Диференціація та позиціонування турпродукту на туристському ринку

- 7.1. *Диференціація турпродукту.*
 - 7.2. *Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок.*
 - 7.3. *Розробка нового диференційованого турпродукту.*
 - 7.4. *Позиціонування турпродукту.*
 - 7.5. *Рекомендації щодо позиціонування.*
- Література: основна [1, 4]; додаткова [2, 4, 9, 10, 12].

Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі

- 8.1. *Теорія маркетингової комунікації в туризмі.*
 - 8.2. *Теорія реклами в туризмі.*
 - 8.3. *Види реклами в туризмі.*
 - 8.4. *Паблік рилейшнз (PR).*
- Література: основна [1, 2, 4]; додаткова [3, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 14].

Тема 9. Створення брендингу в туристській індустрії

- 9.1. *Суть брендингу в туристській індустрії.*
 - 9.2. *Сприйняття туристського бренду покупцями.*
 - 9.3. *Технологія створення туристського бренду.*
- Література: основна [1, 4]; додаткова [2, 4, 9, 10, 11, 14].

Тема 10. Стратегія туристського маркетингу.

Маркетингова цінова стратегія в туризмі

10.1. Стратегії туристського маркетингу.

10.2. Формування туристської маркетингової стратегії.

10.3. Принципи стратегії туристського маркетингу.

10.4. Маркетингова цінова стратегія в туризмі.

10.5. Стратегії коректування цін.

Література: основна [1, 2, 4]; додаткова [1, 3, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15].

2.5. Плани практичних занять

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1.

Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму (5 годин)

Тема 1. Теоретичні основи туристського маркетингу.

Методика маркетингових досліджень та методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі (3 години)

Перелік основних завдань:

1. Сутність, зміст та основні поняття маркетингу туризму.
2. Принципи туристського маркетингу.
3. Характеристика основних етапів маркетингових досліджень.
4. Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристського ринку.
5. Процедура та методи маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі
(2 години)

Перелік основних завдань:

1. Маркетингова інформаційна система, принципи її організації та складові.
2. Маркетингова інформаційна система туристського підприємства.
3. Процес створення бази даних туристської компанії.
4. Економічний ефект від використання інформації.
5. Моделі Інтернет – маркетингу туристської компанії.
6. Комунікативні характеристики Інтернету.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2.

Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії (7 годин)

Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища (2 години)

Перелік основних завдань:

1. Аналіз конкуренції та визначення конкурентних переваг.
2. Дослідження конкурентоспроможності туристської компанії.
3. Стратегії конкурентів.
4. Оцінка власної конкурентної позиції туристської компанії на ринку.
5. Процес проведення бенчмаркінгу.

Тема 4. Дослідження поведінки споживача (2 години)

Перелік основних завдань:

1. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
2. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
3. Необхідність утримання споживачів.
4. Підходи до вивчення споживачів.

Тема 5. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії (3 години)

Перелік основних завдань:

1. Специфіка маркетингу турпродукту.
2. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії.
3. Специфіка готельного продукту та його складових елементів.
4. Формування асортиментної політики готельного комплексу.
5. Маркетингова стратегія просування готельних продуктів.
6. Функції посередників.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.3.

Створення цінності на конкурентному ринку (14 годин)

Тема 6. Сегментація туристського ринку (2 години)

Перелік основних завдань:

1. Цільовий сегмент ринку.
2. Сегментація туристського ринку за критеріями та ознаками.
3. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
4. Сегментація за відношенням до туристської компанії та її продукції.
5. Сегментація туристського ринку за групами тур продуктів.
6. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Тема 7. Диференціація та позиціонування турпродукту на туристському ринку
(3 години)

Перелік основних завдань:

1. Сутність диференціації турпродукту.
2. Вибір стратегії обхвату ринку.
3. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.
4. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.
5. План позиціонування турпродукту.
6. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі (3 години)

Перелік основних завдань:

1. Комунікація в туризмі та чинники ефективних маркетингових комунікацій.
2. Завдання реклами та умови підвищення ефективності реклами в туризмі.
3. Планування рекламної кампанії в туризмі.
4. Реклама на телебаченні та радіореклама в туризмі.
5. Зовнішня реклама в туризмі.
6. Зв'язки з громадськістю туристського підприємства.
7. Участь підприємства в роботі туристських виставок та ярмарок.

Тема 9. Створення брендингу в туристській індустрії (3 години)

Перелік основних завдань:

1. Брендинг туристського підприємства.
2. Аспекти туристського брендингу.
3. Дослідження образу туристського брендингу.
4. Розробка туристського бренду.
5. Концепція туристського бренду.

Тема 10. Стратегія туристського маркетингу.
Маркетингова цінова стратегія в туризмі (3 години)

Перелік основних завдань:

1. Характеристика найпоширеніших стратегій туристського маркетингу.
2. Поточне планування туристського маркетингу.
3. Організація і контроль маркетингу туристського підприємства.
4. Реалізація стратегії туристського маркетингу.
5. Оцінка стратегічного плану.
6. Чинники ціноутворення в туризмі.
7. Основні методи ціноутворення.
8. Стратегії ціноутворення в туризмі.

2.6. Індивідуальне науково-дослідне завдання (курсова робота)

Індивідуальне науково-дослідне завдання (курсова робота) передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних практичних ситуацій. Також виконання курсової роботи передбачає розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження, пов'язаною з метою курсової роботи.

Індивідуальне науково-дослідне завдання з дисципліни «Маркетинг туризму» видається студенту викладачем на початку вивчення дисципліни. Робота виконується самостійно при консультуванні викладачем на протязі вивчення предмету у відповідності до графіку навчального процесу, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання курсової роботи враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни.

Курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами а час навчання та придбання практичних навичок їх застосування при вирішенні проблем маркетингу туристської індустрії.

Студент має право самостійно обрати тему роботи, але обов'язково узгодити її з викладачем. У протилежному випадку тема курсової роботи вибирається студентом із запропонованих викладачем.

Курсова робота вимагає наявність наступних елементів наукового дослідження:

теоретичного використання передової сучасної методології і наукових розробок;

практичної значущості;

комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження;

наявність елементів творчості.

2.7. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг туризму» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань маркетингу взагалі та маркетингу в галузі туризму. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

вивчення лекційного матеріалу;

робота з законодавчими, нормативними матеріалами;

робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;

підготовка до практичних занять;

підготовка до дискусій та інших запропонованих викладачем завдань;

робота над рефератом;

робота над індивідуальним науково-дослідним завданням (курсовою роботою);

самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для само діагностики;

підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

2.8. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань, зокрема курсової роботи.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;

оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання (курсової роботи);

написання рефератів (доповідей);

складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);

складання екзамену.

Структура засобів контролю із дисципліни «Маркетинг туризму» наведена в табл. 6.

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ I. Поточний контроль із змістових модулів	
ЗМ 1.1. Теоретичні засади маркетингу в туристській індустрії та інструментарій проведення маркетингових досліджень в галузі туризму. <i>Тестування</i>	10
ЗМ 1.2. Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії. <i>Тестування</i>	10
ЗМ 1.3. Створення цінності на конкурентному ринку. <i>Тестування</i>	10
<i>Підготовка реферату (доповіді)</i>	10
<i>Написання та захист курсової роботи</i>	20
<i>Активність на практичних заняттях</i>	40
Всього за Модулем I	100

2.9 Рекомендована література

2.9.1. Основна

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

2.9.2. Додаткова

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
3. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2002. – 167 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
5. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
6. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. - практ. Пособие. – М.: ООО «Новое знание», 2002. – 348 с.
7. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.
8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.
10. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
11. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с. : ил.
12. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
13. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.
14. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

15. Фатхутдинов Р.А. : Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

16. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.

2.9.3. Ресурси мережі Internet

1. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації
2. <http://worlds.ru/countries/> – сайт з інформацією про країнознавство
3. <http://kapitan.ru/strany/> – сайт про міста та країни світу
4. <http://travel.mail.ru/place/> – сайт з інформацією про країнознавство
5. <http://www.top-hotels.ru/> – сайт з інформацією про кращі готелі світу

Навчальне видання

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинг туризму**»
(для студентів 4 курсу денної форми та 5 курсу заочної форм навчання
напряму підготовки 6.140103 – «Туризм»)

Укладач: **КОЛЕСНИКОВ** Олександр Михайлович

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Н. Ю. Гаврилiна*

План 2012, поз. 343 Р

Підп. до друку 05.04.2013 р.

Друк на ризографі

Тираж 5 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 1,1

Зам. № 9317

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rektorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №4064 від 12.05.2011 р.