

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинг туризму

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

підготовки _____ **бакалавр**
(рівень вищої освіти)

галузь знань _____ **24 Сфера обслуговування**
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності _____ **242 Туризм**
(шифр і назва спеціальності)

Навчальна програма з дисципліни «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 242 Туризм.

VII семестр (денна форма навчання)

Розробник: доцент, к.е.н. Атаманюк Д.В.

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 31 » _____ серпня _____ 2018 року №1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

(підпис)

(Н.Ф. Павленчик)
(прізвище та ініціали)

Навчальна програма затверджена на засіданні ради факультету туризму

Протокол від « 12 » _____ вересня _____ 2018 року №1

Голова _____
(підпис)

(В.З. Холявка)
(прізвище та ініціали)

Навчальна програма затверджена на засіданні ради факультету післядипломної та заочної освіти

Протокол від « ___ » _____ 201__ року №___

Голова _____
(підпис)

(О.Ю. Сидорко)
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Нові умови діяльності у сфері туризму вимагають і сучасних підходів до формування знань менеджерів з маркетингу.

Основна мета курсу – вивчення особливостей формування попиту та пропозиції на туристичні послуги та цілеспрямована діяльність по забезпеченню ефективної результативності на ринку послуг. З метою досягнення поставленої мети передбачається вивчення розвитку маркетингу в туризмі в різних його видах та складових елементах, організації і здійснення ліцензування, рекламної діяльності, правового регулювання маркетингу в туризмі, організації проведення туристичних заходів, особливостей проведення маркетингових досліджень.

Предметом вивчення є економічні відносини, що виникають у сфері туризму на різних рівнях господарювання.

Базовими дисциплінами при вивченні навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» є дисципліни: «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Маркетинг». Дисципліна «Маркетинг туризму» є базою для подальшого вивчення дисциплін: «Аналіз діяльності підприємств туризму», «Фінанси і фінанси підприємства», «Реклама і PR-технології в туризмі».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основним завданням дисципліни є формування професійного світогляду фахівців, нових підходів до комерційного використання туризму.

Маркетинг на вищому рівні управління являється основою розробки стратегії організації. Розвиток туристичного ринку на мікрорівні в багатьох аспектах залежить від застосування методів маркетингу.

Внаслідок вивчення дисципліни студенти повинні:

Знати:

- Понятійний апарат, що відображає суть маркетингу в туризмі;
- Об'єктивні передумови використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій;
- Основні напрямки маркетингової діяльності в сфері туристичної діяльності;
- Організаційні форми туристичного маркетингу;
- Основи правового забезпечення маркетингу туризму;
- Особливості становлення і розвитку маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки.

Вміти:

- Аналізувати маркетингові туристичні програми;
- Складати документи, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму;
- Складати маркетингові програми, проекти туристичних організацій;
- Створювати проекти організаційних структур, що здійснюють маркетингову діяльність в туристичних організаціях;
- Вміти проводити маркетингові дослідження в галузі туризму;
- Вміти організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 год / 3 кредити ECTS.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Суть та значення маркетингу туристичної діяльності

Соціально-економічна суть маркетингу. Специфічні особливості маркетингу туристичних послуг. Суть і зміст маркетингу в туризмі. Етапи трансформації ринку туристичних послуг та концепції маркетингу. Зв'язок між розміром туристичних фірм та маркетингом. Суть та особливості туристичного продукту. Управління попитом на туристичні послуги.

Тема 2. Концепція маркетинга в туризмі. Розвиток теорії і практики маркетингу. Рівні маркетингу в туризмі. Концепції маркетингу туризму. Поняття маркетингу. Принципи маркетингу. Комплекс маркетингу. Процес маркетингового менеджменту. Застосування маркетингу в Україні в умовах посилення конкуренції на ринку туристичних послуг

Тема 3. Дослідження ринку туристичних послуг.

Цілі дослідження. Роль інформації в маркетингових дослідженнях. Методи формування інформації. Напрямки маркетингових досліджень. Дослідження конкуренції та конкурентів. Оцінка позицій туристичних послуг окремої фірми на ринку туристичних послуг. Характеристика основних споживачів. Визначення системи просування туристичних послуг та її ефективності. Тенденції розвитку зовнішнього середовища, яке впливає на діяльність туристичних організацій. Кон'юнктура ринку. Форми організації маркетингових досліджень. Правила і процедури маркетингових досліджень.

Тема 4. Сегментація ринку туристичних послуг.

Суть та задачі сегментації. Ознаки сегментації. Визначення ємності ринку. Критерії вибору сегменту ринку. Організація надання туристичних послуг на цільовому сегменті ринку.

Тема 5. Маркетингова стратегія туристичного підприємства.

Сутність та важливість стратегії планування туристичного бізнесу. Види планів сфери туристичних послуг. Посилення зв'язків між маркетингом і іншими функціями сфери туристичних підприємств. Вплив ринкової стратегії на доходи фірм. Розробка програми маркетинга

Тема 6. Маркетингова продуктова стратегія

Формування продуктової стратегії. Оптимізація структури пропонованих продуктів. «Життєвий цикл» товару. Основні етапи розробки нового продукту. Впровадження нового продукту на ринок. Попит та пропонування туристичних послуг. Особливості туристичного попиту. Фактори, які впливають на зміну попиту. Категорії факторів та їх зміст і суть дії. Управління асортиментом послуг. Планування асортименту туристичних послуг як засіб конкурентної боротьби. Фактори, які визначають асортимент послуг туристичної фірми. Зміни в товарному асортименті послуг конкурентів. Зміни в попиті на окремі послуги в туристичному бізнесі. Фактори, які сприяють розширенню асортименту послуг в

туристичному бізнесі. Організація, планування і процес створення нових послуг в туристичному бізнесі. Управління розробкою нових послуг. Основні етапи процесу розробки нових послуг в туристичному бізнесі. Товарні марки при реалізації туристичних послуг. Порядок знаття послуг в туристичному бізнесі.

Тема 7. Маркетингова цінова політика.

Роль ціни на послуги в туристичній діяльності фактори ціноутворення. Види цін. Методи ціноутворення. Політика ціноутворення. Цінова стратегія в сфері туристичних послуг. Особливості ціноутворення на послуги в'їзного та виїзного туризму.

Тема 8. Система маркетингових комунікацій.

Процеси комунікацій та їх види. Мета маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій. Формування попиту та стимулювання збуту. Цільві аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Тема 9. Реклама туристичних послуг.

Суть та основні функції реклами. Особливості реклами в туризмі. Види туристичної реклами. Засоби реклами. Етапи рекламної компанії. Технологія розробки реклами та виробництва. Прийняття рішення про рекламне звернення. Розробка рекламного бюджету. Вибір засобів поширення реклами. Оцінка ефективності видів реклами та рекламної діяльності.

Тема 10. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок. Розробка програми стимулювання збуту. Методи стимулювання збуту. Аналіз результатів стимулювання збуту.

Тема 11. Міжнародний маркетинг в сфері туристичного бізнесу.

Організація фірми (компанії), яка займається міжнародною туристичною діяльністю. Управління маркетинговою діяльністю фірми, яка надає туристичні послуги закордонним туристам або здійснює змішані тури. Оцінка привабливості туристичних послуг для закордонних туристів. Стратегія маркетингу в міжнародній сфері туристичного бізнесу.

Тема 12. Організація і контроль маркетинга туристичного підприємства.

Організація маркетингу туристичного підприємства. Організаційні структури управління маркетингу. Моделі побудови служб маркетингу Система маркетингового контролю.

Тема 13. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Взаємозв'язок програми маркетингу із планом діяльності туристичної фірми. Показники оцінки результативності роботи менеджерів маркетингу та основних

засобів просування туристичного продукту. Формування тактики та стратегії маркетингу за врахуванням результатів аналізу за попередні періоди.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: Ліра-К, 2012. - 152 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.

Допоміжна

1. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
2. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
3. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія/ С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. - К.: КНТЕУ, 2011. - 344 с.
4. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правник. - К.: Знання, 2008. - 303 с.
5. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холлоуей. - К.: Знання, 2008. - 576 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2008. - 304 с.
7. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.
8. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник/ М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Знання, 2010. - 310 с.
9. Мальська М.П. Туристичне країнознавство. Азія та Океанія: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 184 с.

Інформаційні ресурси інтернет

1. Державний комітет статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Європейський центральний банк. – Режим доступу: www.ecb.europa.eu.
3. Законодавство України. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.
4. Міжнародний центр перспективних досліджень. – Режим доступу: www.icps.kiev.ua.

5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: www.me.gov.ua.
6. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
7. Національний банк України. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.
8. Світовий банк. – Режим доступу: www.worldbank.org.
9. Центр соціально-економічних досліджень. – Режим доступу: www.case-ukraine.com.ua.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять в усній та письмовій формах.

1. Опитування.
2. Перевірка завдань для самостійної роботи.
3. Перевірка матеріалів самопідготовки.
4. Виконання завдань практичних занять.

Підсумковий контроль – екзамен (7 семестр – денна форма навчання).

Іспитові вимоги

1. Маркетинг. Його сутність та значення у сфері туризму.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу туризму.
4. Послуга . Види послуг.
5. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
6. Концепція маркетингу.
7. Функції маркетингу та їх суть .
8. Етапи становлення маркетингу.
9. Розвиток теорії і практики маркетингу.
10. Рівні маркетингу в туризмі.
11. Процес управління маркетингом туризму на туристичному підприємстві.
12. Суть і задачі маркетингових досліджень .
13. Дослідження ринку туристичних послуг.
14. Методи дослідження.
15. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
16. Дослідження туристичного продукту.
17. Дослідження конкурентів.
18. Дослідження споживачів туристичних послуг.
19. Система маркетингової інформації в туризмі.
20. Вибір цільового ринку і позиціонування туристичних послуг.
21. Сегментація ринку та її значення.
22. Формування маркетингової стратегії .
23. Розробка програми маркетингу.
24. Суть стратегічного маркетингового планування.
25. Маркетингова товарна політика.
26. Конкурентоспроможність туристичних послуг.
27. Управління асортиментом туристичних послуг.

28. Маркетингова цінова політика.
29. Фактори ціноутворення.
30. Методи ціноутворення.
31. Ціноутворення на послуги віздного та виїздного туризму.
32. Маркетингові комунікації та їх значення.
33. Елементи комплексу комунікацій.
34. Маркетингова стратегія комунікацій в туризмі.
35. Аналіз результатів комунікаційної стратегії.
36. Реклама та її значення.
37. Види реклами та їх характеристика.
38. Технологія реклами.
39. Бюджет реклами.
40. Прийняття рішення про рекламну компанію.
41. Прийняття рішення про рекламне звернення.
42. Оцінка ефективності реклами.
43. Засоби поширення туристичної реклами та їх характеристика.
44. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.
45. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
46. Методи стимулювання збуту.
47. Аналіз результатів стимулювання збуту.
48. Виставки і ярмарки в туристичному маркетинзі.
49. Міжнародний маркетинг в сфері туризму.
50. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.
51. Система маркетингової інформації туристичного підприємства .
52. Види та джерела маркетингової інформації.
53. Просування туристичних послуг на ринку.
54. Спонсорська діяльність
55. Планування маркетингу туристичної діяльності.
56. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю.
57. Моделі організаційних структур маркетингу.
58. Система маркетингового контролю на туристичному підприємстві.