



СИЛАБУС

ОРГАЦІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

II семестр 2024/2025 навчальний рік
М денна форма навчання

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Лектор:

Чебанова Оксана Павлівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (098) 269-78-15, e-mail: oksanchik.ch@gmail.com
chebanova.op@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: п'ятниця 13.00-14.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7,
3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Надання послуг в області туризму є однією зі сфер бізнес-діяльності, яка інтенсивно розвивається. Ріст попиту та пропозиції в області туризму та соціально-культурного сервісу характерний як для більшості розвинутих закордонних країн, так і для України.

Перехід до ринкової економіки, разом із значними перевагами, призводить до ускладнення умов діяльності підприємств сфери обслуговування, обумовленого, зокрема, посиленням конкурентної боротьби на ринку готельного господарства та туризму. Тому в ході підготовки студентів необхідно вивчення досвіду діяльності суб'єктів підприємництва на ринку послуг у розвинутих країнах для того щоб наочно продемонструвати студентам, що в умовах жорсткої конкуренції домагатися конкурентних переваг вдається лише тим підприємствам, які будують свою діяльність на основі концепції маркетингу.

Вивчення дисципліни базується на знанні загальних та спеціальних дисциплін: маркетингу, менеджменту, промислового маркетингу, маркетингової товарної політики та маркетингової цінової політики.

Дисципліна «Організація маркетингової діяльності в туризмі» входить до блоку базових дисциплін професійної підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вивчаючи цей курс, студенти засвоюють теоретичні основи маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку, вивчають особливості функціонування туристичного ринку, формують практичні

вміння управляти діяльністю підприємств туристичної індустрії, а також навчаються опанувати сучасними методиками проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, а також розробки ефективної маркетингової концепції підприємства в туристичному бізнесі.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування студента в області туристичної індустрії, закономірностей розвитку туристичного маркетингу, системи маркетингу підприємства готельного, курортного або туристичного сервісу, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом в туризмі).

2. Загальнокультурну компетентність (знайомство з особливостями маркетингу підприємств туристичної індустрії, методологією маркетингових досліджень ринку послуг).

3. Навчально-пізнавальну компетентність (вміння проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства).

4. Інформаційну компетентність (вміння розробляти комплекс маркетингу туристичного підприємства та розробляти напрямки стратегічного планування й програм маркетингу, вивчати поведінку споживачів туристичних послуг та моделей їх сегментації, формувати напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних фірм).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок оцінки роботи підприємств туристичної індустрії за їх ефективністю взаємодії з зовнішнім середовищем).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (сучасні фахівці в галузі маркетингу зможуть придбати навички не лише у структурі та механізмі функціонування ринку туристичних послуг, а й мати практичні навички у взаємодії інфраструктурних інститутів туристичного ринку та організації ефективної маркетингової роботи на підприємствах туристичної індустрії).

Чому ви маєте обрати цей курс?

У сучасних умовах економічних реформ в Україні найбільш актуальними стають проблеми структурних перетворень української економіки: використання прогресивних господарських механізмів, що відповідають об'єктивним соціально-економічним умовам, а також пошук шляхів подолання кризових явищ у туристичній діяльності та у всіх галузях і сферах громадського життя, які стали характерною рисою перехідного та адаптаційного періоду.

Підґрунтям стратегічного розвитку України в цій галузі є концепція розвитку туристичної діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме туристична індустрія може дати поштовх до економічної стабільності, підвищення ефективності використання інвестицій та якісного вдосконалення найважливіших соціально-економічних процесів.

Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам та спеціалістам туристичних підприємств необхідно творчо застосовувати методологію туристичного маркетингу в залежності від конкретної ринкової ситуації.

Ключовою особливістю нового трактування концепції маркетингу є його комплексна інтеграція в систему туристичної індустрії. Популяризація прогресивного трактування маркетингу почалася у 90-ті рр. ХХ ст. Цей процес ініціював розвиток таких напрямів, як маркетингові дослідження, стратегія, сегментація та позиціонування турпродукту, формування сучасного брендингу в туристичній індустрії, що використовують прогресивний маркетинговий інструментарій, наприклад сучасні Internet- технології для просування та продажу продукту.

Ці питання є об'єктом вивчення в дисципліні «Організація маркетингової діяльності в туризмі», яка передбачена планом підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг».

Здобувачі освіти зможуть знайти необхідну інформацію про досвід діяльності суб'єктів підприємництва на ринку послуг у розвинутих країнах, основи маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку, особливості функціонування туристичного ринку.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетинг», «Менеджмент»; «Економіка підприємства», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення»;

- розуміння основ маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку;

- вивчення поведінки споживачів туристичних послуг та моделей їх сегментації, формування напрямків підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних фірм;

- вміння розробляти комплекс маркетингу туристичного підприємства та розробляти напрями стратегічного планування й програм маркетингу.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері туристичного бізнесу надає кваліфіковану допомогу (за електронною поштою та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями.

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії.

Практичні заняття з маркетингу можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових і рольових ігор, "мозкові атаки").

Теми курсу

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингових досліджень у туристичній індустрії.

Тема 1 Особливості застосування маркетингу в індустрії туризму.

Тема 2 Маркетингові дослідження туристичного ринку.

Тема 3 Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Особливості сегментації та позиціонування.

Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 4 Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 5 Комунікаційна політика підприємства туристичної індустрії.

Тема 6 Якість туристичних послуг.

Модуль 2.

Змістовий модуль 3. Стратегічний маркетинг в туризмі.

Тема 7 Конкуренція на туристичному ринку та конкурентоспроможність туристичної фірми.

Тема 8 Стратегія маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 9 Проблеми і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

- 1) Яке значення має ринок туристичних послуг в сучасному світі?
- 2) Які існують ефективні стратегії конкуренції? Які конкурентні стратегії використовують відомі виробники брендів?
- 3) Яким чином застосовуються принципи маркетингу на туристичних підприємствах? Які ефективні стратегії розвитку можна запропонувати туристичним компаніям для подальшого розвитку галузі?

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. <https://tap.ua/blog>
2. <https://mr.com.ua/>
3. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
4. <https://rau.ua/>
5. <https://nachasi.com>
6. <http://www.rtm.ua/outdoor>
7. <http://www.nbu.gov.ua/node/256>
8. <https://www.radiosvoboda.org/>

План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Тема 1. Туристичний ринок як об'єкт маркетингу. Структура та види туристичних ринків.	2	Історія розвитку туризму в Україні. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі.
2	2	Тема 2. Туризм: види та форми. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі.		
3	2	Тема 3. Основні поняття. Класифікація туризму.	2	Основні поняття. Класифікація туризму. Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі
4	2	Тема 4. Еволюція маркетингу в туризмі		
5-6	4	Тема 5. Маркетингові дослідження туристичного ринку.	2	Маркетингові дослідження туристичного ринку. Розробка анкети

7	2	Тема 6. Маркетингове середовище туристичної фірми.		
Модульний контроль знань				
8	2	Тема 7. Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії.	2	Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу
9	2	Тема 8. Критерії і технологія сегментування туристичного ринку.	2	Критерії і технологія сегментування туристичного ринку. Процес розробки нового туристичного продукту
10	2	Тема 9. Сутність та цілі товарної політики в туризмі.		
11	4	Тема 10. Політика ціноутворення в туристичному бізнесі.	2	Політика ціноутворення в туристичному бізнесі. Формування каналів збуту туристичної продукції. Особистий продаж.
12	2	Тема 11. Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства.		
13	4	Тема 12. Просування туристичних послуг на ринку.	2	Просування туристичних послуг на ринку. Розробка системи стимулювання збуту туристичного продукції
14	2	Тема 13. Складові просування туристичного продукту на ринок.		
15	2	Тема 14. Реклама як основна складова комплексу просування.	1	Процес планування реклами.
Модульний контроль				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Тема 1. Туристичний ринок як об'єкт маркетингу. Структура та види туристичних ринків. Туризм: види та форми. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі. Основні поняття. Класифікація туризму. Еволюція маркетингу в туризмі	2	Історія розвитку туризму в Україні. Сутність і специфіка маркетингу в туризмі. основні поняття. Класифікація туризму. Природа та концепція маркетингу в туристичній галузі
2	2	Тема 2. Маркетингові дослідження туристичного ринку. Маркетингове середовище туристичної фірми.	2	Маркетингові дослідження туристичного ринку. Розробка анкети
3	2	Тема 3. Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії. Критерії і технологія сегментування туристичного ринку.	2	Специфіка та особливості використання в туризмі комплексу маркетингу
4	2	Тема 4. Сутність та цілі товарної політики в туризмі.	2	Критерії і технологія сегментування туристичного ринку. Процес розробки нового туристичного продукту
5	2	Тема 5. Політика ціноутворення в туристичному бізнесі.	2	Політика ціноутворення в туристичному бізнесі. Формування каналів збуту туристичної продукції. Особистий продаж
6	2	Тема 6. Особливості політики збуту у системі маркетингу туристичного підприємства.	2	Просування туристичних послуг на ринку. Розробка системи стимулювання збуту туристичного продукції. Процес планування реклами.
7	2	Тема 7. Просування туристичних послуг на ринку. Складові просування туристичного продукту на ринок. .		
8	2	Реклама як основна складова комплексу просування		

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Організація маркетингової діяльності в туризмі» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять та лабораторних робіт передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Методи контролю:

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань з самостійної роботи. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ (<http://kart.edu.ua/images/stories/akademiya/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>).

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (Тести)	Сума балів за модуль
До 60	До 40	До 100
Поточний контроль		3 семестр
Відвідування занять. Активність на заняттях (Лекціях, практичних).		10
Виконання індивідуального завдання, самостійної роботи		30
Здача в строк практичних робіт		20
Підсумок		до 60

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з **8 варіантів тем для створення власного проекту** впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Конкурентноздатність туристичних послуг
2	Процес маркетингового дослідження. Вторинна і первинна інформація.
3	Поняття й особливості якості туристичного обслуговування
4	Сутність і складові системи маркетингових комунікацій.
5	Сутність поняття «додаткова послуга» і його особливості в області пасажирських перевезень.
6	Ефективність використання реклами в туристичній галузі
7	Просування туристичних послуг. Розробка рекламного звернення
8	Організація маркетингової діяльності в туристичних компаніях

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми

намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до 5 балів.

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача (Додаток 1)

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Організація туристичної діяльності»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері транспортної діяльності, аналізувати її результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне	Здатність розробляти ефективну маркетингову	Оцінювання під час групової роботи на

управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	семінарських занять
---	---	---------------------

Команда викладачів:

Чебанова Оксана Павлівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/чебанова-оксана-павлівна>) – лектор з питань бізнес планування в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; розробка стратегій управління на підприємствах різних форм власності. Нагороджена дипломом "Professional Financial Manager" (IPFM, Лондон, Великобританія, 2006) та Європейським сертифікатом бізнес-компетентности (EBC*L, Вена, Австрія, 2007). Автор понад 40 наукових праць.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>