

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинг в туризмі**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Туризм»

Спеціальність 242 «Туризм»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Затверджено на засіданні кафедри
туризмознавства і краєзнавства
Протокол № __ від “__” _____ 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг в туризмі
Викладач (-і)	Гуменюк Галина Михайлівна, доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства;
Контактний телефон викладача	+380990233246
Е-mail викладача	Гуменюк Галина Михайлівна – halina.gumenik@pnu.edu.ua ;
Формат дисципліни	очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ECTS, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/e4fae64c2fb958d51c2f
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» у системі підготовки фахівців сфери туризму за напрямом «Туризм і рекреація» є набуття знань та системного мислення щодо організації маркетингу в туризмі, а також курс спрямований на вивчення теоретичних і практичних засад здійснення ефективної маркетингової діяльності у сферах матеріального та нематеріального виробництва, в тому числі у туристичній сфері.	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни "Маркетинг в туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу туризму, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії. Закономірності розвитку маркетингу туристичної індустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристичних підприємств.</p> <p>Завданням дисципліни "Маркетинг в туризмі" є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу</p> <p>У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методи маркетингового ціноутворення у туризмі; – методи і нормативну основу реклами туристичних продуктів; – методи стимулювання продажу; – методи пропаганди туристичних продуктів; – методи стимулювання збуту; – процеси управління каналами розподілу. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надаються, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг; – організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої інформації, використовуючи рекламні та PR технології; – формувати попит і просувати туристичні продукти на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності – приймати рішення щодо каналів реалізації туристичного продукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права, – вести документообіг і проводити ділові перемовини; – стимулювати збут туристичних продуктів, використовуючи методи і прийоми, 	

стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
 – здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту туристичного продукту, використовуючи основні форми продажу туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Складові професійної компетентності:

ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ФК15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

ФК21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

ФК29. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства

Результати навчання

ПР05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.

ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

ПР22. Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	30
семінарські заняття / практичні / лабораторні	30
самостійна робота	120

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
7	242 «Туризм»	4	Нормативний (цикл загальної підготовки)

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва	2	2	8
Тема 2 Сутність туристичного маркетингу	2	2	8
Тема 3. Туристичний продукт.	2	2	8
Тема 4. Інфраструктура туристичного ринку	2	2	8
Тема 5. Концепція маркетингу в туризмі	2	2	8
Тема 6. Система маркетингових досліджень в туризмі	2	2	8
Тема 7. Сегментація туристичного ринку	2	2	8

Тема 8. Цінова політика туристичного продукту	2	2	8
Тема 9. Комунікаційні та інноваційні технології в маркетингу туризму	2	2	8
Тема 10. Маркетингова збутова стратегія туристичного підприємства	2	2	8
Тема 11. Сучасні види туризму як невід'ємна складова підготовки маркетолога до роботи в туристичній компанії	2	2	8
Тема 12. Процес розроблення туристичної пропозиції	2	2	8
Тема 13. Маркетингові аспекти організації туристичної діяльності	2	2	8
Тема 14. Імідж і бренд території як складові її туристичної привабливості	2	2	8
Тема 15. Маркетинг міжнародного туризму	2	2	8
ЗАГ.:	30	30	120

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	<p>Форми контролю знань студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний; • підсумковий семестровий (екзамен). <p>Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).</p> <p>Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 40%).</p> <p>Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті у формі письмової контрольної роботи. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу. Підсумковий семестровий контроль оцінюється від 0 до 30 балів.</p>
Вимоги до письмової роботи	<p>Письмова робота включає 3 блоки завдань за тематикою курсу.</p> <p>Студенти денної форми навчання завершують її виконання і здають на 9-му занятті практичного курсу. Студенти</p>

	заочної форми – за 10 днів до початку сесії. Робота виконується у електронному вигляді.
Практичні заняття	Поточні оцінки, які отримуються під час практичних занять, сумуються.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студентам, які мають пропуски, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.
7. Політика навчальної дисципліни	
Академічна доброчесність	Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання академічному плагіату в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Нова-редакція-Положення-про-запобігання-академічному-плагіату.pdf).
Відвідування занять	Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.
Неформальна освіта	Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни. Рекомендовані: <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101 • Навчання та розвиток персоналу. https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-personnel-training/ • Академічна доброчесність. Онлайн курс. Prometheus. https://apps.prometheus.org.ua/
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Іванченко Н., Борисова Ю. Маркетинг та інші. [Електронний ресурс] : навч. посіб. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 2. Зозульов О.В, Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс Київ. 2022. 298 с. 3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі. Суми. 2020. 268с. 4. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. 5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів. 2020. 347 с. 7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк 2022. 408 с. 8. Ткачук С. В., В.О. Стахурський В.О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ. 2021. 146 с. 9. Основи маркетингу. Опорний конспект лекцій з курсу для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96с. 	