

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет географічний
Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС
МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА
Рік навчання 2020/2021

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 242 Туризм Освітньо-професійна програма: Туризм Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа	Нормативна
Модулів – 2		Рік підготовки – 4
Змістових модулів – 2		Семестр – 7
ІНДЗ: немає		Лекції – 28 год.
Загальна кількість годин – 120		Практичні – 26 год.
Тижневих годин: аудиторних – 3	Бакалавр	Самостійна робота – 58 год.
		Консультації – 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Викладач: Громко Лілія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент
Контактна інформація викладача:
Телефон 0660793032
Електронна пошта: hromko.lilia@eenu.edu.ua
Адреса викладання курсу: вул. Потапова, 9, корпус С СНУ імені Лесі Українки
Кафедра – туризму та готельного господарства
Факультет – географічний
Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу.

В умовах інтенсивного розвитку ринку послуг гостинності загострюється потреба в системі підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати в умовах конкурентного середовища, надавати різноманітні види оздоровчо-туристських, готельних, ресторанних послуг. Володіння прийомами та методами маркетингу створює у фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються на ринку і підприємствах гостинності, у всій їх багатогранності. Це особливо важливо в умовах поглиблення ринкових відносин у туризмі та готельно-ресторанному господарстві, посилення конкуренції, які об'єктивно ускладнюють завдання у сфері прийняття успішних підприємницьких рішень на кожному суб'єкті господарської діяльності.

2. Постреквізити дисципліни.

Вивчення дисципліни сприятиме кращому засвоєнню таких дисциплін, як: «Комунікативний менеджмент», «Аналіз діяльності підприємств туристичної галузі», «PR і

рекламна діяльність».

3. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у студентів системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу; набуття практичних навичок та засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності туризму, готельного та ресторанного господарства; опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження.

Завдання курсу:

- засвоєння знань з основ маркетингової діяльності;
- розуміння сутності маркетингу в сфері туризму, готельного і ресторанного господарства, його особливостей;
- вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях;
- засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств туризму, готельного і ресторанного бізнесу;
- уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності підприємств.

4. Результати навчання (компетентності).

Спеціальність	Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	Результати навчання
1	2	3	4
241 - Готельно-ресторанна справа	ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів. СК 08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.	РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів. РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.
242 - Туризм	К 04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу. К 14. Здатність працювати в команді та автономно.	К 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту. К 26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.	ПР 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. ПР 09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю. Бали
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу туризму та готельно-ресторанному господарстві						
Тема 1. Сутність туристичного маркетингу	8	2	2	4	-	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 2. Значення сучасного	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові

маркетингу в процесі управління господарською діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу						завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 3. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг	9	2	2	4	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 4. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання/ Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку туристичних та готельних послуг	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 6. Сегментація ринку туристичних, готельних та ресторанних послуг	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Разом за змістовим модулем 1	57	12	12	28	5	тести, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 30 балів
Змістовий модуль 2. Функції та технології маркетингу на підприємствах туристичного та готельно-ресторанного бізнесу						
Тема 7. Розробка та управління продуктом в туризмі та готельно-ресторанному господарстві	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	9	2	2	5	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 9. Маркетингова збутова політика підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	12	4	3	5	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 5 балів.
Тема 12. Маркетингова стратегія підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	12	4	3	5	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 5 балів.
Разом за змістовим модулем 2	63	16	14	30	3	тести, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 30 балів
Усього годин	120	28	26	58	8	Максимальна оцінка 100 балів.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Зміст, завдання та цілі маркетингу Сучасна теорія маркетингу підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Схема організації діяльності підприємства в умовах застосування концепції маркетингу. Соціальноетичний маркетинг. Принципи туристичного та готельного маркетингу. Цілі туристичного та готельного	12

	маркетингу. Функції туристичного та готельного маркетингу.	
2	Основи маркетингу туристичного та готельного продукту Зміст, цілі і завдання маркетингу. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, міжнародний ринок. Характеристика туристичного та готельного продукту.	12
3	Поняття маркетингового дослідження Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент.	12
4	Дослідження поведінки споживачів Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі туристичного чи готельного продукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки.	10
5	Диференціювання та позиціонування туристичного та готельного продукту на ринку Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристичного підприємства. Ступінь однорідності продукту. Етапи життєвого циклу диференційованого продукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації.	12
	Разом	58

IV. Політика оцінювання

Оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю й модульного контролю знань.

Результати поточного контролю: оцінки за виконання студентом практичних робіт; оцінка за виконання самостійної роботи.

Відвідування занять є обов'язковим. Студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо академічної доброчесності. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників СНУ ім. Лесі Українки», що розміщується на сайті університету за посиланням: <https://ra.eenu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Терміни здачі практичних робіт, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу. Перескладання завдань поточного контролю та модульного контролю при вивченні дисципліни «Маркетинг туризму та готельно-ресторанного господарства» узгоджується з політикою ЗВО.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є залік.

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не менше, ніж 60 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання заліку. Така оцінка виставляється в день проведення заліку за умови обов'язкової присутності студента.

Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 60 балів, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та залікової оцінки (максимум 60 балів).

Залікова оцінка визначається за результатами виконання залікових завдань, які вміщують 30 тестових та 2 практичні завдання.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 – 81	Добре
67 – 74	Задовільно
60 – 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Азарян Е.М. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Донецьк: Норд-Компютер, 2014. 428 с.
2. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 351 с.
4. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. 89 с.

Додаткова

1. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 102–108. (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер с англ. / Под ред. Р.Б.Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 4-е изд., 2010. 1071с.
3. Летуновська Н. Є., Вакулішина І.М. Особливості реклами туризму в країнах Азії. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора О. Ф. Балацького / за заг. ред. Т. А. Васильської, О. В. Шкарупи. Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 48–49.
4. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 208 с.
5. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13-1. С. 22–26.

Інтернет-ресурси

1. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS». URL: <http://www.tourbusiness.ua/about/> (дата звернення: 12.09.2020).
2. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org/> (дата звернення: 12.09.2020).
3. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/> (дата звернення: 12.09.2020).
4. Український сайт з маркетингу та реклами. URL: www.marketingmix.com.ua (дата звернення: 12.09.2020).

