Міністерство освіти і науки України

Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Маркетинг туризму

(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **3 (освітньо – науковому)** рівні вищої освіти

Суми – 2022

Розробник: _____ **Муштай В.А.,** к.е.н., доцент, кафедри *маркетингу та логістики*
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 03.06.2022 № 15
	Завідувач кафедри _____ (підпис) Лишенко М.О. (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми _____ Жмайлов В.М. _____
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма _____ С.В. Ярошук
т.в.о. зав. відділу аспірантури і докторантури (підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана: Данько Ю.І. _____
(ПІБ)

Лишенко М.О. _____
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації _____ (Н. Заранік)
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 01.07 2022 р.

© СНАУ, 2022 рік

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

<table>
<tr><td>1.</td><td>Назва ОК</td><td colspan="4">Маркетинг туризму</td></tr>
<tr><td>2.</td><td>Факультет/кафедра</td><td colspan="4">Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>Статус ОК</td><td colspan="4">Вибірковий</td></tr>
<tr><td>4.</td><td>ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркових ОК)</td><td colspan="4">Освітньо – професійна програма «Маркетинг»
Третього освітньо – наукового рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг
Галузі знань 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: доктор філософії</td></tr>
<tr><td>5.</td><td>Рівень НРК</td><td colspan="4">8</td></tr>
<tr><td>6.</td><td>Семестр та тривалість вивчення</td><td colspan="4">5, 1 - 15 тижнів</td></tr>
<tr><td>7.</td><td>Кількість кредитів ЄКТС</td><td colspan="4">5</td></tr>
<tr><td rowspan="3">8.</td><td rowspan="3">Загальний обсяг годин та їх розподіл</td><td colspan="3">Контактна робота(заняття)</td><td rowspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>Лекційні</td><td>Практичні /семінарські</td><td>Лабораторні</td></tr>
<tr><td>10</td><td>14</td><td>-</td><td>126</td></tr>
<tr><td>9</td><td>Мова навчання</td><td colspan="4">Українська</td></tr>
<tr><td>10</td><td>Викладач/Координатор освітнього компонента</td><td colspan="4">К.е.н, доцент Муштай В.А.</td></tr>
<tr><td>11</td><td>Контактна інформація</td><td colspan="4">ауд. 214е; тел.: +38066182023; vamushtai@gmail.com</td></tr>
<tr><td>12</td><td>Загальний опис освітнього компонента</td><td colspan="4">Спрямований на отримання новітніх теоретичних знань з ключових характеристик та особливостей маркетингу туризму та на вдосконалення вмінь з ефективного використання складових маркетингового комплексу у процесі формування ефективної маркетингової політики в цілому для туристичної компанії у довгостроковій перспективі</td></tr>
<tr><td>13</td><td>Мета освітнього компонента</td><td colspan="4">Формування системи спеціальних знань у галузі маркетингу туризму та отримання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на адаптацію туристичної компанії до зовнішнього середовища та подальший розвиток її діяльності внаслідок втілення обґрунтовано обраної маркетингової стратегії та ефективного використання маркетингового інструментарію.</td></tr>
<tr><td>14</td><td>Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП</td><td colspan="4">1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: сучасні концепції маркетингу,інноваційний маркетинг, комунікації в науковому середовищі, маркетинг сталого розвитку
2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетинг крафтових (нішевих) продуктів</td></tr>
<tr><td>15</td><td>Політика академічної доброчесності</td><td colspan="4">Чітке дотримання вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань.</td></tr>
</table>

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен…»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)[1]							Як оцінюється РНД
	$ПРН_7$	$ПРН_{10}$	$ПРН_{16}$	$ПРН_{17}$	$ПРН_{19}$	$ПРН_{21}$	$ПРН_{22}$	
ДРН 1. Знати базові характеристики та особливості маркетингу туризму за сучасних умов розвитку туристичної галузі		х	х			х	х	Тест множинного вибору
ДРН 2. Розуміти організацію маркетингу в туристичному підприємстві та вносити конкретні практичні пропозиції з вдосконалення даного процесу з урахуванням сучасних тенденцій у сфері туризму		х	х			х	х	Тест множинного вибору
ДРН 3. Визначати ключові елементи маркетингової політики туристичного підприємства та здійснювати їх адаптацію до вимог сучасного туристичного ринку за використання досвіду провідних туристичних компаній			х	х	х	х	х	Вирішення ситуаційних задач
ДРН 4. Розробляти маркетингові стратегії підприємства туристичної сфери спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства в перспективі	х	х		х	х		х	Презентація та захист результатів дослідження (проєкт «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства»). Апробація результатів дослідження

[1] Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП І та ІІ рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП ІІІ

ПРН$_7$ Кваліфіковано відображати результати наукових досліджень у наукових статтях, опублікованих як у фахових вітчизняних виданнях, так і у виданнях, які входять до міжнародних науково метричних баз.
ПРН$_{10}$ Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, стратегічні інноваційні маркетингові рішення досліджуваної проблеми, які мають розширювати і поглиблювати наукові дослідження за спеціальністю «Маркетинг».
ПРН$_{16}$ Мати ґрунтовні знання предметної області та розуміння професії, глибинні знання вітчизняного і зарубіжного наукового доробку та практичного досвіду у сфері маркетингу, знати фундаментальні праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з управління та адміністрування, маркетингу за обраним напрямом досліджень.
ПРН$_{17}$ Бути ініціатором, організатором та вміти проводити комплексні маркетингові дослідження з сучасних та класичних теорій маркетингу, які приводять до отримання нових знань.
ПРН$_{19}$ Розуміти алгоритм впровадження результатів наукових досліджень з управління та адміністрування, впровадження маркетингу у виробництво, навчальний процес та науку.
ПРН$_{21}$ Здатність продемонструвати глибинні знання факторів, що вливають на розвиток маркетингу; знання сучасних концепцій маркетингу, різновидів ризиків у маркетингу.
ПРН$_{22}$ Вміти формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства, територій в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна ф.н.)				Рекомендована література[2]
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. *Ключові характеристики та особливості маркетингу туризму* 1. Сучасні тенденції в сфері туризму 2. Сутність та специфіка туристичних послуг 3. Особливості маркетингу туризму 4. Рівні та координація маркетингу в туризмі 5. Організація маркетингу в туристичній компанії	2	2	-	20	Основні джерела:1;2;3. Інші джерела:1;2;3;4;5. Методичне забезпечення:1.
Тема 2. Маркетингова продуктова політика в туризмі 1. Сутність та основні цілі продуктової політики	2	4	-	22	Основні джерела:1;2;3. Інші джерела: 1;2;3;5.

[2]Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

2. Поняття та складові туристичного продукту 3. Система керування якістю в сфері туризму 4. Створення нового туристичного продукту 5. Життєвий цикл туристичного продукту 6. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних пропозицій					Методичне забезпечення:1.
Тема 3. *Маркетингові політики ціноутворення та просування у сфері туризму* 1. Суть ціни туристичного продукту та її види 2. Стратегії ціноутворення у сфері туризму 3. Демпінг в індустрії туризму 4. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту 5. Формування каналів розподілу туристичного продукту 6. Договірні вертикальні маркетингові системи в туризмі	2	2	-	40	Основні джерела:1;2;3. Інші джерела: 1;2;3;5. Методичне забезпечення:1.
Тема 4. *Маркетингова комунікаційна політика туристичної компанії в умовах сучасності* 1. Сутність комунікаційної політики та її значення для туристичних компаній 2. Інструменти маркетингових комунікацій у сфері туризму 3. Методи стимулювання збуту туристичного продукту 4. Види PR-заходів в туристичній галузі 5. Інтернет - маркетинг у діяльності туристичної компанії 6. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту	2	2	-	22	Основні джерела:1;2;3. Інші джерела: 1;2;3;5. Методичне забезпечення:1.

Тема 5. Формування маркетингової стратегії в туристичній діяльності 1. Сутність та основні етапи стратегічного маркетингового планування 2. Базові та конкурентні маркетингові стратегії туристичних компаній 3. Позиціювання туристичного продукту 4. Процес та фактори сегментування туристичного ринку 5. Підходи до розробки альтернативної маркетингової стратегії туристичної компанії	2	4	-	22	Основні джерела:1;2;3. Інші джерела: 2;3;4;5. Методичне забезпечення:1.
Всього	10	14	-	126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	**Методи викладання** (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	**Методи навчання** (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
ДРН 1. Знати базові характеристики та особливості маркетингу туризму за сучасних умов розвитку туристичної галузі	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Розуміти організацію маркетингу в туристичному підприємстві та вносити конкретні практичні пропозиції з вдосконалення даного процесу з урахуванням сучасних тенденцій у сфері туризму	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Визначати ключові елементи маркетингової політики туристичного підприємства та здійснювати їх адаптацію до вимог сучасного	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок

туристичного ринку за використання досвіду провідних туристичних компаній	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Розробляти маркетингові стратегії підприємства туристичної сфери спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства в перспективі	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Тест множинного вибору	20 балів/20%	7- й; 14- й тиждень
2.	Вирішення ситуаційних задач	20 балів/20%	7- й; 14- й тиждень
3.	Презентація та захист результатів дослідження - Проєкт «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства». Апробація результатів дослідження	30 балів/30%	До кінця 14 – го тижня
4.	Екзамен	30 балів/30%	Згідно розкладу

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент	**Незадовільно**	**Задовільно**	**Добре**	**Відмінно**
Тест множинного вибору	*<12 балів*	*12-15*	*15-18 балів*	*18 -20 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано	*Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів*	*Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей*	*Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей*
Вирішення ситуаційних задач	*<6 балів*	*6 -8*	*8-9 балів*	*9-10 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано	*Студент здатен вирішувати основні числові*	*Студент здатен вирішувати низку числових*	*Студент здатен вирішувати складні числові та*

		задачі, використовуючи відповідні методи	*задач, використовуючи відповідні методи*	*ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.*
Презентація та захист результатів дослідження – Проєкт «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства». Апробація результатів дослідження	*<18балів*	*18-23*	*23-27 балів*	*27-30 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано	*Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання*	*Виконано усі вимоги завдання*	*Виконану усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми*
Екзамен	*<18 балів*	*18-23*	*23-27 балів*	*27-30 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано	*Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК*	*Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження*	*Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК*

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	**Елементи формативного оцінювання**	**Дата**
1.	Тестування знань після вивчення тем	7- й; 14- й тиждень
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв’язуванні ситуаційних задач	протягом 2-14 тижнів
3	Усна презентація проекту «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства»	13 – 14 тиждень
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проєктом протягом занять, науковою публікацією	2- 14 тижні
5	Усний зворотній зв'язок від викладача та здобувачів освіти після презентації проекту	Протягом тижня після захисту
6	Самоцінювання та взаємна оцінка відповідей, захисту проєкту	Протягом тижня після відповідей, захистів проектів.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77338/3/Letunovska_Marketynh.pdf;jsessionid=2F510F8800B3E35D13F7FCF2AC634B1F
2. Маркетинг міжнародного туризму: навчальний посібник /за ред.. Ларіної Я.С. [Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Л.В. Забуранна, Н.М. Антофій, С.В. Фомішин, А.В. Рябчик, Ю.М. Гальчинська]. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. 412 с.
3. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник К.: Видавництво Ліра. К, 2019. 256 с.

6.2 Інші джерела

1. Економіка туризму: навчальний посібник/ [В.Г. Грановська, В.М. Крикунова, О.С. Морозова, Я.В. Кацемір, В.О. Бойко, В.О.Дуга]. Херсон: ОЛДІ – ПЛЮС, 2021. 316с.
2. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi/
3. Менеджмент туристичної галузі: підручник / [О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. морозова, Л.В. Соколова]. Стереотипне видання –Херсон. Видавничий дім «Гельветика», 2020. 580 с.
4. Кулєшова Н. В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11718/1/2015-%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%94%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%92..pdf
5. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича [В. Я. Брич, О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул, С.І. Гунько, В. А. Даниленко-Кульчицька, М. З. Домбровський, С. П. Крамарчук , Я. О. Мариняк , М. Б. Нагара, О. А. Оливко, В. І. Охота, І. О. Продан, І. Р. Рудакевич, І. В. Скавронська]. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29697/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%87.pdf

6.3 Методичне забезпечення

1. Курс «Маркетинг туризму» в системі MOODL / Автор: В.А. Муштай. URL: https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5120

6.4. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua/rus/standarts/
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: http://surl.li/axjcw
4. Про туризм. Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 із змінами № 768-IX від 14.07.2020. ULR: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text
5. Про підприємництво. Закон України № 785-XII від 26.02.1991 року із змінами №1708 – III від 11.05.2000. ULR: https://ips.ligazakon.net/document/view/t069800?an=10038&ed=2000_05_11
6. Про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, та контролю за їх дотриманням. Інструкція N ЛП-12/26 від 17.05.96: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0429-96

6.5.Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.