

Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економіки та безпеки підприємства

Затверджено

Проректор з навчальної роботи,
проф. Гаврилюк С.В. _____

«___» _____ 2013 р.

Маркетинг туризму

Програма

навчальної дисципліни
підготовки спеціаліста
спеціальності 7.04010401 «Географія»

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 7.04010401 «Географія». – 27 серпня 2013 року.– 5 с.

Розробник:

к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та безпеки підприємства

Іванків О.Я.

Рецензент:

декан інституту економіки та менеджменту,
зав. кафедри економіки та безпеки підприємства, д.е.н., проф.

Ліпич Л. Г.

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри економіки та безпеки підприємства

протокол № 1 від 29.08. 2013 р.
Завідувач кафедри:

Ліпич Л.Г.

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією інституту економіки та менеджменту

протокол № __ від _____ 2013 р.

Голова науково-методичної комісії інституту

Бегун С.І.

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою університету

протокол № __ від ____ . ____ . 2013 р.

1. ВСТУП

Навчальна дисципліна “Маркетинг туризму” є складовою навчального плану загальнонаукової та професійної підготовки фахівців у сфері туризму.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах та система маркетингу туристичного підприємства.

Міжпредметні зв'язки. У процесі вивчення навчального курсу "Маркетинг туризму" майбутні фахівці у сфері туризму повинні поєднувати отримані знання та вміння, які будуть засвоюватись в ході вивчення таких навчальних дисциплін, як "Психологія", "Статистика", "Рекреаційна географія", "Екологія", "Організація рекреаційних послуг", "Основи менеджменту", "Основи маркетингу", "Рекреалогія", "Менеджмент туризму".

Змістові модулі:

Модуль I – *Особливості маркетингу в туристичній індустрії*

Модуль II – *Система маркетингу туристичного підприємства*

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу: формування у студентів системи знань про закономірності розвитку маркетингу в туристичній індустрії, особливості системи маркетингу підприємства туристичного сервісу, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом туризму.

Основними завданнями курсу є: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу в туризмі; відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Кількість кредитів: 3

Загальна кількість годин: 108

Після засвоєння курсу студент повинен **знати:**

- суть маркетингу в туризмі та його концепцій;
- особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг;
- основні елементи комплексу маркетингу в туристичній індустрії;
- особливості управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Після засвоєння курсу студент повинен **вміти:**

- організувати і проводити маркетингове дослідження ринку туристичних послуг;
- розробляти пропозиції щодо товарної та цінової політики туристичного підприємства;
- відбирати найбільш придатні форми, засоби й методи формування попиту і стимулювання збуту туристичних послуг підприємства;
- розробляти пропозиції щодо вибору ефективних каналів збуту туристичного продукту;

- розробляти маркетингову стратегію туристичного підприємства;
- формувати привабливий імідж туристичного підприємства;
- проводити розрахунки прибутковості маркетингової діяльності.

3. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Особливості маркетингу в туристичній індустрії

Тема 1. Концепція маркетингу в туризмі. Сутність і зміст маркетингу в туризмі. Рівні і координація маркетингу в туризмі. Основні умови використання і принципи маркетингу в туризмі. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Тема 2. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту. Структура туристичного ринку. Оцінка кон'юнктури туристичного ринку. Визначення місткості ринку. Структура туристичного продукту.

Тема 3. Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг. Елементи аналізу конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів. Оцінка рівня задоволеності (незадоволеності) споживачів.

Тема 4. Сегментація ринку. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку. Ознаки сегментації. Сегментація туристичного ринку.

Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства. Організація маркетингу на туристичному підприємстві. Система маркетингового контролю.

Змістовий модуль II. Система маркетингу туристичного підприємства

Тема 6. Формування товарної політики туристичного підприємства. Оптимізація асортименту турпродуктів. Нові продукти в маркетинговій діяльності. Основні етапи розробки продукту-новинки. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.

Тема 7. Розрахунок ефективності розробки нового туру. Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування. Розрахунок бюджету туристичної компанії. Особливості калькуляції різних видів турів.

Тема 8. Цінова політика туристичного підприємства. Особливості ціноутворення в туристичному маркетингу. Формування ціни на туристичну послугу. Методи ціноутворення.

Тема 9. Збутова політика туристичного підприємства. Особливості збутової діяльності у сфері туристичних послуг. Система розподілу послуг. Вибір посередників і визначення форми співпраці з ними.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства. Маркетингова політика комунікацій туристичного підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Визначення адресату і цілей комунікацій.

Тема 11. Елементи комплексу комунікацій. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Засоби розповсюдження туристичної реклами. Особистий продаж в маркетингу туристичних підприємств. Виставки і ярмарки.

Тема 12. Фірмовий стиль туристичного підприємства. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю. Товарний знак.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ
Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.

5. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ
Методи та засоби діагностики успішності навчання: завдання для практичних занять, тестові завдання, ситуаційні задачі, індивідуальне науково-дослідне завдання, завдання для самостійної роботи, залік.

6. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про курорти” // Вісник Верховної Ради України. – 2000. – № 50.
2. Закон України “Про туризм” // Вісник Верховної Ради України. – 1995. – № 31.
3. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [Навчальний посібник] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с
4. Балабанов И.Т. Экономика туризма: [Учебное пособие] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
5. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: [Учебно-практическое пособие] / В.Г. Гуляев. – М.: ПРИОР, 1998. – 336 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [Учебное пособие] / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: [Учебное пособие] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме: [Учебное пособие] / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
9. Европейский гостиничный маркетинг: [Учебное пособие] – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
10. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: [Учебник] / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
12. Квартальнов В.А. Туризм: [Учебник] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
13. Кириллов А.Г. Маркетинг в туризме./ А.Г. Кирилов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство СПб. университета, 1996. – 184 с.
14. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [Учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – М.: ЮНИТИ, 1998.
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

16. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [Навч. посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
17. Менеджмент туризма: Экономика туризма: [Учебник] – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
18. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: [Учебник] – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
19. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: [Навч. посібник] / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
20. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме./ Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
21. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). –/ Г.А. Папирян.- М.: Экономика, 2000. – 207 с.
22. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
23. Туризм и гостиничное хозяйство / под. ред. Чудновского А.Д. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000. – 400 с.
24. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: [Навчальний посібник] / І.М. Школа – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.