

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

спеціальність	242 Туризм	обов'язковість дисципліни	обов'язкова
освітня програма	Туризм	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	другий (магістерський)	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу

Науковий ступень – доктор економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Вчене звання - професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Досвід роботи – 11 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка методичних розробок;
- співавторка тематичних публікацій;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».

телефон	+380667954737	електронна пошта	hannachmil@gmail.com	дистанційна підтримка	Moodle
---------	---------------	------------------	----------------------	-----------------------	--------

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у студентів фахових компетентностей необхідних для розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства в динамічному та конкурентному середовищі.
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"> • Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення стратегічної маркетингової діяльності (ЗК7, СК5, ПРН2, ПРН15) / практичне заняття, індивідуальне завдання • Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, розробляти ефективні маркетингові стратегії, адаптовані до специфіки туристичного бізнесу та потреб різних сегментів клієнтів (ЗК4, СК7, ПРН13) / практичне заняття, індивідуальне завдання • Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ЗК6, ПРН14)/ практичне заняття • Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (СК1, СК9, ПРН11) / практичне заняття, індивідуальне завдання • Відповідати за результати своєї діяльності, приймати обґрунтовані маркетингові рішення на основі аналізу даних та виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (ЗК1, ЗК5, СК3, ПРН16, ПРН17) / практичне заняття, індивідуальне завдання
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 14 годин практичні заняття; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – екзамен.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМИ

Компетенції	<p>ЗК 1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.</p> <p>ЗК 4. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>ЗК 5. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>СК 1. Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та</p>	Програмні результати навчання	<p>ПРН 2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.</p> <p>ПРН 11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проектів у сфері туризму і рекреації.</p> <p>ПРН 13. Планувати, організовувати і виконувати наукові і прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації, обирати методи та інструменти досліджень, висувати і</p>
-------------	--	-------------------------------	--

інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

СК 3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК 5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

СК 7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку.

СК 9. Здатність доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері туризму та з дотичних питань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

перевіряти гіпотези, обґрунтовувати висновки.

ПРН 14. Планувати і викладати спеціальні навчальні дисципліни у закладах вищої освіти, розробляти їх методичне забезпечення.

ПРН 15. Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань.

ПРН 16. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

ПРН 17. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу в туризмі

Лекція 1.	Теоретичний базис стратегічного маркетингу в туризмі	Практичне заняття 1 (ПЗ 1)	Стратегічний маркетинг в туризмі: поняття, цілі та завдання. Роль стратегічного маркетингу в індустрії туризму.	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану індивідуального завдання
Лекція 2.	Маркетингове середовище в туристичній галузі: сутність і структура	ПЗ 2	Сутність і складові маркетингового середовища. Макросередовище та його фактори. Мікросередовище та його фактори.		
Лекція 3.	Маркетингові дослідження в туризмі	ПЗ 3	Сутність, принципи та функції маркетингових досліджень. Маркетингова інформація: види, джерела отримання та методи збору. Напрями та основні етапи маркетингових досліджень. PESTEL-аналіз для туристичного ринку. SWOT-аналіз туристичних компаній.		
Лекція 4.	Сегментація в туризмі	ПЗ 4	Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу.		

			Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Принципи, фактори та критерії сегментації. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.	
Лекція 5.	Поведінка споживачів в туристичній галузі	ПЗ 5	Поведінка споживачів: сутність та фактори, що впливають на вибір туристичних послуг. Методи сегментації ринку та визначення цільових сегментів. Етапи прийняття рішення споживачем. Поведінка споживачів в епоху цифрових технологій. Вплив штучного інтелекту на поведінку споживачів.	
Лекція 6.	Позиціонування в туристичній галузі	ПЗ 6	Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.	
Модуль 2. Базові та функціональні стратегії маркетингу в туризмі				
Лекція 7.	Маркетингові стратегії росту	ПЗ 7	Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.	
Лекція 8.	Маркетингові конкурентні стратегії	ПЗ 8	Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану індивідуального завдання

Лекція 9.	Стратегії клієнтоорієнтованості в туризмі	ПЗ 9	Сервісний менеджмент. Стратегія, орієнтована на зовнішнього клієнта. Стратегія, орієнтована на внутрішнього клієнта. Фактори підвищення клієнтського досвіду.	
Лекція 10.	Ціноутворення в туристичному бізнесі	ПЗ 10	Значення й основні цілі ціноутворення в туристичному бізнесі. Фактори, що впливають на ціноутворення. Методи ціноутворення.	
Лекція 11.	Маркетингові комунікації в туризмі	ПЗ 11	Поняття, цілі та особливості маркетингових комунікацій в туризмі. Інструменти маркетингових комунікацій. Реклама, PR, просування в соціальних мережах, взаємодія з цільовою аудиторією.	
Лекція 12.	Управління брендом в туризмі	ПЗ 12	Поняття бренду та його значення для туристичних компаній. Стратегії управління брендом (брендинг дестинацій, брендинг готелю, розробка унікального позиціонування готелю, брендинг туроператора, брендинг туру).	
Лекція 13.	Оцінка ефективності маркетингових стратегій	ПЗ 13	Основні KPI в туристичному маркетингу. Методи оцінки ефективності. Корекція стратегій на основі аналізу. Основні виклики в індустрії туризму. Управління ризиками в маркетингових стратегічних планах	
Лекція 14.	Етика та сталий розвиток в туристичному маркетингу	ПЗ 14	Етичні питання в маркетингу. Концепція сталого розвитку в туризмі. Роль маркетингу в просуванні сталих практик. Відповідальні практики використання штучного інтелекту.	

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Ларіна Я.С. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Ступень Р.М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : «Галицька видавнича спілка», 2021. 360 с.
4. Забалдіна Ю.Б., Роскладка Н.О., Білик В.В., Дупляк Т.П. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
5. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

Методичне забезпечення

1. Чміль Г.Л. Стратегічний маркетинг в туризмі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». Х. : ДБТУ, 2024. 68 с.
2. Чміль Г.Л. Стратегічний маркетинг в туризмі: методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». Х. : ДБТУ, 2024. 36 с.
3. Чміль Г.Л. Стратегічний маркетинг в туризмі: збірник тестових завдань для поточного та підсумкового контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». Х. : ДБТУ, 2024. 21 с.
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf>)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 50	50% від усередненої оцінки за розділи
		до 50	підсумкове тестування
Модульне оцінювання	100 бальна сумарна	до 50	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на практичних заняттях
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.