

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра туризму та рекреації

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

(пост. п. 3 від «14» травня 2020 р.)

Ректор



А. А. Мазаракі

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ /
MARKETING IN TOURISM**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2020

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

Автор: Ю.Б. Забалдіна, канд. екон. наук, доц.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та 20.05.2020р.,
протокол № 17.

Рецензенти: Г.І. Михайліченко, д-р екон. наук, проф.

І. Л. Ліптуга, президент ГС «Національна туристична
організація України»

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ MARKETING IN TOURISM

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

освітній ступінь	«бакалавр»
галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
спеціалізація	«Міжнародний туризм»

Автор: ЗАБАЛДІНА Юлія Борисівна, к.е.н., доцент

ВСТУП

Програма дисципліни «Технології аналізу даних» призначена для студентів бакалаврату КНТЕУ денної форми навчання галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальностей 242 «Туризм».

В дисципліні «Маркетинг в туризмі» розширюються і доповнюються основні теоретичні засади маркетингу, як філософії сучасного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі туризму і особливостей ринку туристських послуг, а отже дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навиків практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

Програму підготовлено відповідно до Стандартів вищої освіти України із зазначених спеціальностей та відповідних освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів КНТЕУ.

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

I. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Головна мета вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» полягає у вивченні теоретичних основ, базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства й організації сфери туризму, опануванні студентами сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій. Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» є:

- визначення особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях;
- вивчення тенденцій розвитку туристичного ринку, його окремих секторів;
 - опанування технології та основних напрямів маркетингових досліджень;
- засвоєння основ формування продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- оволодіння навичками реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
- формування наукових засад розроблення системи збуту туристичного продукту;
- вивчення алгоритмів розроблення ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій;
- опанування основ маркетингового планування;
- формування комплексу знань щодо організації служби маркетингу на підприємствах і в організаціях сфери туризму;
- вивчення теоретичних засад і практичних аспектів налагодження системи маркетингового контролю;
- оволодіння технологіями цифрового маркетингу туристичних підприємств і організацій;
- визначення сутності й особливостей івент-маркетингу туристичних підприємств і організацій.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та прикладні засади маркетингової діяльності в сфері туризму, як на рівні підприємства, так і на рівні конкретних туристичних дестинацій.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ОBOB'ЯЗKОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Вивчення дисципліни базується на знаннях з дисципліни «Організація туризму».

ЗНАННЯ

- особливостей застосування концепції маркетингу в туристичному бізнесі та на рівні туристичних дестинацій;
- характеру впливу основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища туристичних підприємств і дестинацій;

- особливостей туристичного попиту та пропозиції на основних видових і регіональних туристичних ринках, а також етапів споживчої поведінки;
- методологічних засад та технологій проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичного бізнесу та в інтересах туристських дестинацій;
- сутності процесів ринкової сегментації та позиціонування;
- сутності продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства туристичного бізнесу;
- методології розроблення маркетингового плану;
- основних методів маркетингового контролю на підприємствах;
- основних закономірностей застосування цифрових технологій для вирішення маркетингових завдань у туризмі *вміння*
- застосовувати модель операційного маркетингу в туристичному бізнесі в практичній діяльності;
- аналізувати маркетингове середовище підприємств і дестинацій, основні тенденції видових і регіональних ринків туристичних послуг;
- розробляти маркетингові заходи з урахуваннями особливостей споживчої поведінки туристів;
- організовувати інформаційні потоки та проводити маркетингові дослідження на підприємствах туристичної сфери;
- розробляти конкурентоспроможний асортимент, цінову та збутову політики туристичного підприємства;
- розробляти план продаж, план комунікаційних заходів, план ціноутворення;
- моделювати маркетингову службу підприємства;
- використовувати цифрові технології для вирішення конкретних маркетингових завдань у туризмі;
- використовувати івенти для вирішення конкретних маркетингових завдань туристичних підприємств / організацій

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг в туризмі» як обов'язкова компонента освітньої програми забезпечує оволодіння студентами загальними та

фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

Міжнародний туризм

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
K03.	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо	1, 2, 3, 4, 5, 18
K05.	Прагнення до збереження навколишнього середовища	1, 2, 18
K08.	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	6-13, 15
K09.	Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми	1-18
K10.	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово	1-18
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
K16	.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	3-18
K21.	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту	5, 6, 9-13, 15, 17
K24.	Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал	6-8, 12
K26.	Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу	5, 6
K27.	Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації	12
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПР02.	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.	1-18
ПР03.	Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.	4
ПР07.	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.	9-12
ПР08.	Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.	9-12

ПР09.	Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	14
ПР11.	Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.	9-12
ПР12.	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.	5, 12
ПР16.	Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.	1-18
ПР18.	Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.	1-18

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг в туризмі». Фундаментальні основи маркетингу, його зв'язок зі спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця сфери туризму.

Сутність маркетингу як ринкової концепції управління. Значення маркетингу для розвитку підприємства в умовах зниження платоспроможного попиту.

Понятійний апарат маркетингу: потреба, цінність, запити, бажання, попит, товари, продукція та послуги, вартість (споживча та вартість споживання), задоволення (функціональне і психологічне), ринок (поняття та класифікація).

Генеза маркетингу як концепції. Етапи розвитку маркетингу. Сутність управлінських концепцій маркетингу: виробничої, товарної, збутової, маркетингової, соціально-етичного маркетингу. Становлення та розвиток сучасної концепції маркетингу. Інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, сталий маркетинг. Концепція холістичного маркетингу. Цифровий маркетинг.

Основні елементи та комплекс маркетингу. Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).

Наукові підходи до розуміння основних принципів маркетингу. Визначення функцій маркетингу. Концепції «4P», «5P», «7P», «8P», «4E», «4A» та особливості їх застосування в туризмі.

Види маркетингу щодо стану попиту на ринку: підтримуючий, конверсійний, синхромаркетинг, стимулюючий, ремаркетинг, протидіючий, демаркетинг.

Основні проблеми застосування концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6;

Додаткові: 24, 25, 27

Інтернет-джерела: 31, 36

Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі Туризм як сектор світової економіки. Місце туризму в економіці України.

Фактори, що визначають особливості маркетингу в туризмі.

Сутність, зміст та особливості маркетингу на різних рівнях управління туризмом. Суб'єкти маркетингу в туризмі: туристичні дестинації, виробники туристичних товарів і послуг, туристичні оператори й агенти, громадські організації, органи державного, регіонального та місцевого управління. Маркетингові цілі та розподіл маркетингових функцій між суб'єктами ринку в туризмі. Принципи маркетингу в туризмі. Характеристика основних етапів процесу управління маркетингом на туристичному підприємстві та в дестинації.

Реалізація моделей B2B, B2C, B2G, G2B в туризмі.

Сучасні тенденції розвитку концепції маркетингу в туризмі.

Застосування технологій е-маркетингу та мобільного маркетингу в туризмі.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 18, 19, 20, 27, 28, 29

Інтернет-джерела: 31-35

Тема 3. Маркетингове середовище суб'єктів туристичного ринку

Поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище підприємства сфери туризму та туристичної дестинації.

Структура маркетингового середовища. Вплив основних чинників зовнішнього маркетингового середовища на реалізацію маркетингових

завдань туристичних підприємств та дестинацій. Чинники зовнішнього мікросередовища підприємств сфери туризму та туристичних дестинацій. Інструменти маркетингового впливу на ринок, споживачів/відвідувачів, конкурентів, посередників, партнерів підприємств туристичної індустрії та туристичних дестинацій.

Фактори внутрішнього середовища підприємств сфери туризму та туристичних дестинацій (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи, стейкхолдери дестинації). ***Список рекомендованих джерел:***

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 18, 19, 20, 27, 28, 29, 35.

Інтернет-джерела: 31-35

Тема 4. Маркетингове поняття туристичного ринку та його основні характеристики

Туристичний ринок як умова й об'єктивна економічна основа маркетингу підприємств туристичної індустрії та туристичних дестинацій.

Функціональна та територіальна структура світового туристичного ринку. Поняття регіонального ринку в туризмі.

Ринок туроперейтингу. Ринок послуг гостинності та його сектори. Ринок транспортних послуг та його сектори. Ринки окремих видів туризму: масового туризму, МІСЕ-туризму, SPA-туризму, активного туризму.

Особливості туристичного попиту та пропозиції.

Тенденції розвитку світового та національного туристичного ринків і їх окремих секторів. Тенденції розвитку суміжних ринків.

Індикатори туристичного ринку. Параметри оцінки туристичних потоків та туристичної пропозиції. ***Список рекомендованих джерел:***

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 18, 19, 20, 27, 28, 29, 35.

Інтернет-джерела: 31-35

Тема 5. Споживча поведінка туристів

Сутність споживчої поведінки туристів. Поведінка на різних стадіях купівлі та споживання: стадія прийняття рішення, купівлі, відвідання

дестинації, поступивельна поведінка туристів. Джерела ідей для відвідування дестинації.

Чинники впливу на поведінку туристів. "Pull" і "Push" фактори поведінки туристів. Внутрішні та зовнішні чинники поведінки відвідувачів. Вплив фізичного, соціального та медіа середовища на поведінку туристів. Мотивація відвідувачів.

Поняття туристичного досвіду. Механізми інтерпретації й оформлення результатів відвідування дестинації.

Сучасні моделі споживчої поведінки в туризмі. Модель Сварбрука і Хонера. Модель Крауча. Модель «Мрія-рішення-планування-бронюваннядосвід-приєднання». Модель «ADPROSUMER».

Поведінка як об'єкт управління. Суб'єкти управління споживчою поведінкою в туризмі та гостинності.

Стратегічні цілі управління споживчою поведінкою.

Сучасні тенденції споживчої поведінки в туризмі. Цінності сучасного відвідувача.

Екологізація та соціалізація споживчої поведінки в туризмі. Стандарти споживчої поведінки в туризмі та гостинності.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 14, 15, 20, 28, 29, 30

Інтернет-джерела: 32, 33, 35, 36.

Тема 6. Сегментація ринку

Сегментація ринку як управлінський підхід. Сегментація туристичного ринку як метод визначення об'єктів маркетингової діяльності. Об'єкти та умови сегментації ринку. Етапи сегментації.

Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації. Априорний та апостеріорний підходи до сегментації туристичного ринку.

Методи сегментації ринку: групування та багатомірна класифікація. Класичні та галузеві моделі сегментації туристичного ринку. Моделі Далена, Сміта, Американ Експрес, Гаана, Кохена, Перро-Дарена, Економічного бюро Вестфалії.

Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів. Ринкова ніша. Особливості роботи з окремими сегментами.

Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу.

Особливості та критерії позиціонування туристичного продукту, підприємства, дестинації.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 14, 15, 20, 28, 29, 30, Інтернет-джерела:

32, 33, 35, 36.

Тема 7. Методичні засади маркетингових досліджень

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів туристичного ринку. Джерела та потоки маркетингової інформації в туризмі. Принципи формування та використання інформації в системі маркетингу туристичного підприємства та дестинації.

Маркетингова інформаційна система та її складові. Світовий досвід формування маркетингових інформаційних систем на регіональному рівні в туризмі.

Цілі та види маркетингових досліджень у туризмі. Технологія та етапи проведення маркетингових досліджень підприємствах сфери туризму та туристичних дестинаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туристичній індустрії. Види та характеристика методів опитування. Анкета як метод опитування, структура та правила складання. Характеристика видів відкритих та закритих питань, що використовуються при складанні анкети. Спеціальні методики опитувань. Інтернет-платформи для створення анкет. Методи спостереження та їх характеристика, переваги та недоліки їх використання в туристичній індустрії. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження в Інтернет.

Вибіркові та панельні дослідження в туризмі. Методи формування вибірки.

Процес організації та проведення збору даних. Погрішності, джерелом яких є респонденти й інтерв'юери. Контроль якості отриманих даних.

Методи аналізу даних. Види статистичного аналізу, що використовуються в процесі аналізу даних.

Типова структура звіту про проведення маркетингових досліджень.

Проблеми організації та проведення маркетингових досліджень в туристичних підприємствах і організаціях України.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 21, 27, 30,

Інтернет-джерела: 31, 32, 33, 34, 35.

Тема 8. Прикладні напрями маркетингових досліджень у туризмі

Основні напрями проведення маркетингових досліджень на підприємствах сфери туризму та в туристичних дестинаціях.

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Кон'юнктура, місткість і частка ринку. Ринковий потенціал. Методи прогнозування параметрів попиту в туризмі.

Маркетингові дослідження конкурентів і діагностика конкурентного середовища туристичного ринку. Побудова конкурентної картки ринку. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту, послуги, підприємства, дестинації, бренду. Індекси конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження споживачів туристичного продукту та послуг. Оцінка рівня задоволення споживачів. Аналіз намірів туристів і структури закупівельного центру. Іміджеві дослідження в туризмі.

Дослідження ефективності маркетингового комплексу туристичного підприємства та дестинації. Визначення чинників успіху та напрямів вдосконалення туристичного продукту або послуг; вивчення чутливості споживачів до ціни; аналіз ефективності комунікаційних заходів підприємства або дестинації.

Дослідження середовища маркетингу підприємства туристичної індустрії та дестинацій.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 21, 27, 30,

Інтернет-джерела: 31, 32, 33, 34, 35.

Тема 9. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства та дестинації

Сутність, цілі та завдання товарної політики туристичного підприємства та дестинації, її основні елементи.

Специфіка комплексного туристичного продукту. Туристичний продукт: послуга, тур, івент, дестинація. Поняття туристичного досвіду.

Елементи управління рівнем обслуговування: матеріалізація невідчутного товару; вигляд екстер'єру та інтер'єру; зниження ступеня ризику клієнтів; адаптація до попиту; управління обслуговуючим персоналом і ставленням мешканців дестинацій.

Структура рівнів турпродукту: сутність основного товару; значення супутнього товару; характеристика додаткового товару; складові елементи товару в широкому значенні (доступність, фізичне середовище, взаємодія клієнтів із системою надання послуг, взаємодія клієнтів між собою, участь споживачів у системі обслуговування). Сприйняття туристичного продукту споживачем/відвідувачем дестинації.

Якість туристичного продукту: структура показників якості; зв'язок маркетингу і якості; ціна втрачених клієнтів і методи, що ведуть до одержання франшизи споживачів; п'ятиступенева модель якості обслуговування; переваги якісного обслуговування; кількісна оцінка якісного обслуговування; розробка програми якісного обслуговування; невдачі програм гарантії якості. Стандарти якості на рівні туристичної дестинації. Поняття та рівні конкурентоспроможності туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу. Крива життєвого циклу та її модифікації. Характеристика стадій життєвого циклу. Управління життєвим циклом туристичного продукту та послуг. Принцип формування товарного портфелю підприємства.

Торгова марка: умови її розробки, переваги й недоліки використання торгової марки та тривалість її життя; логотип торгової марки, його зміна і перепозиціонування іміджу.

Сутність інноваційної політики та її значення для ринкового успіху туристичного підприємства та дестинації. Напрями інноваційної політики підприємства: диверсифікація (впровадження принципово нового товару чи нового для конкретного підприємства), модифікація (диференціація, варіація).

Поняття товарного портфелю й асортименту. Широта, глибина та співставленість як основні характеристики асортименту. Асортиментні концепції туристичного підприємства та дестинації. Складові асортиментної політики туристичного підприємства та дестинації.

Технології формування асортименту туристичного оператора й агента.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29, Інтернет-джерела:
35.

Тема 10. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства

Сутність, цілі і завдання цінової політики підприємства туристичного бізнесу. Види цін. Паушальні, контрактні, конфіденційні, каталожні, «брутто» та «нетто» ціни в туризмі. Ціни «res-gate».

Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику підприємства туристичної індустрії. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі.

Сутність цінових стратегій підприємства туристичної індустрії, характеристика системи цінових стратегій, технологія розробки цінової стратегії лідерів ринку, цінової стратегії претендентів на лідерство, стратегії для послідовників, цінової стратегії для компанії, що працює в ніші.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29, Інтернет-джерела:
35.

Тема 11. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

Поняття та характеристики збутового каналу. Прямі та опосередковані збутові канали в туризмі.

Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів),

представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні агентства, консорціуми і системи бронювання.

Інтернет-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.GDS таIDS як посередники в туризмі. Види онлайн посередництва в туризмі: туристичні ретейлери, мерчанти, аукціони.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) у збутовій політиці туристичних підприємств. Керовані, договірні та корпоративні ВМС, їх переваги та недоліки.

Система управління збутом туристичного продукту та послуги. Вибір посередників. Контроль за туристичними посередниками. Оцінка ефективності збутових каналів у туризмі.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 12, 18, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29, Інтернет-джерела: 35.

Тема 12. Комунікаційна політика туристичних підприємств і дестинацій

Сучасні підходи визначення терміну «комунікація». Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових. Загальні підходи до класифікації маркетингових комунікацій за різними ознаками: місцем поширення; системою підпорядкування; спрямуванням комунікативного процесу; сферою діяльності; строком здійснення; періодичністю проведення. Основні або традиційні форми комунікацій: реклама; громадські зв'язки, в тому числі спонсорство та меценатство; стимулювання продажу; прямий маркетинг, в тому числі персональний продаж; упакування (для товарів широкого вжитку). Синтетичні форми: брендінг, ямарково-виставкова діяльність; мерчандайзинг; продакт-плейсмент; івент-маркетинг. Неформальні вербальні комунікації та їх використання у маркетинговій практиці. Терміни ATL, BTL, TTL та їх сучасне розуміння і тлумачення. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Мета й завдання реклами, її види, різновиди, рівні, форми. Історичні віхи розвитку реклами. Сучасний стан рекламної діяльності в Україні та у провідних країнах світу. Особливості та роль реклами і рекламної діяльності в туристичному бізнесі. Особливості рекламної діяльністю

туристичних підприємстві дестинацій. Характеристика основних засобів і носіїв реклами. Рекламне звернення, його зміст, форма та структура.

Суть громадських зв'язків, історія їх виникнення та формування. Рівні громадських зав'язків: державний, галузевий, корпоративний. Основні напрями діяльності компаній та установ щодо розвитку та вдосконалення як внутрішніх, так і зовнішніх зав'язків. Характеристика основних напрямків діяльності організацій туристичної індустрії у сфері громадських зав'язків: просування товарів і послуг, встановлення та підтримання стійких зв'язків з мас-медіа, лобіювання, консультування, спонсорство та меценатство. Інструментарій громадських зав'язків для здійснення відповідних заходів. Спонсорство та меценатство як специфічні інструменти комунікацій; історія їх виникнення, спільні риси та особливості. Форми та методи реалізації заходів у сфері спонсорства та меценатства. Рівні комунікацій, характерні для спонсорства та меценатства. Комунікаційні можливості спонсорства та меценатства у туристичній індустрії.

Стимулювання продажу як комплекс комунікаційних технік, призначених для посилення та/або прискорення відповідної реакції ринку. Основні види стимулювання для різних категорій об'єктів впливу. Засоби та методи стимулювання продажу на ринку туристичних послуг. Особливості здійснення акцій, спрямованих на партнерів і посередників (готелі, транспортні організації, підприємства громадського харчування, організації дозвілля, туроператорів, турагентів) та клієнтів як кінцевих споживачів туристичних послуг. Складання програми стимулювання продажу та оцінка ефективності її здійснення.

Прямий маркетинг як оплачувана форма особистого інформаційного впливу на споживача. Історія виникнення, сучасне розуміння та інструментарій прямого маркетингу. Функції та особливості прямого маркетингу як складової системи маркетингових комунікацій. Різновиди прямого маркетингу: директ мейл [direct-mail]; мобайл-маркетинг [mobilemarketing]; вкладення у газети і журнали [newspaperinsert]; тейк-ванмаркетинг [take-one-marketing]; телемаркетинг [telemarketing]; телефонний маркетинг [telephonemarketing]; телевізійний маркетинг, телемагазин [televisionmarketing, teleshop]; CRM або Система управління взаюмовідносинами з клієнтами [CustomerRelationshipManagement]; каталог-маркетинг [catalogue-marketing]; Інтернет-маркетинг [Internetmarketing]. Переваги та недоліки засобів прямого маркетингу.

Місце та особливості використання прямого маркетингу в діяльності суб'єктів туристичного ринку України.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії. Технологія персонального продажу в туризмі та гостинності.

Технологія брендінгу в туристичній індустрії.

Рекламний бюджет як засіб, що забезпечує виконання комплексу рекламних заходів. Характеристика головних чинників, які впливають на величину та розподіл рекламного бюджету. Методи розрахунку рекламного бюджету.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 19, 21, 23,

Інтернет-джерела: 35

Тема 13. Маркетингове планування

Сутність маркетингового планування та його місце в системі планування туристичного підприємства та дестинації. Принципи маркетингового планування. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.

Процес маркетингового планування, характеристика його етапів. Маркетингові цілі. Методи маркетингового аудиту. Розроблення маркетингових стратегій. Прогнозування та бюджетування. Контроль за реалізацією запланованих заходів.

План продаж, план комунікаційних заходів, план ціноутворення.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29, Інтернет-джерела: 35.

Тема 14. Організація та контроль маркетингової діяльності в туризмі

Маркетингові структури туристичного підприємства або організації. Види організаційних структур служб маркетингу на підприємствах сфери туризму. Переваги та недоліки функціональної, товарної, регіональної та ринкової організаційних структур. Чинники вибору організаційних структур служб маркетингу. Функції окремих маркетингових структурних

підрозділів: аналітичного, збутового, рекламного відділів, а також відділу обслуговування клієнтів, формування турпродукту. Координація діяльності окремих маркетингових підрозділів туристичного підприємства. Координація діяльності маркетингових і фінансових підрозділів туристичного підприємства.

Об'єкти контролю в маркетингу. Ситуаційний аналіз як інструмент самоаналізу та самоконтролю в маркетингу. Маркетинговий аудит. Внутрішня та зовнішня маркетингова ревізія. Зворотній зв'язок в системі контролю маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 7, 8, 15, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29, Інтернет-джерела: 31-35.

Тема 15. Цифровий маркетинг у туризмі

Сутність цифрового маркетингу та особливості його застосування з метою вирішення маркетингових завдань туристичних підприємств і дестинацій. Тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу в туризмі.

Онлайн та оффлайн впливи на цільові аудиторії в туризмі. Види цифрових каналів.

Інструментарій маркетингу в мережі Інтернет. Поняття ліда. Генерація лідів. Лід-кепчурінг (lead capturing) – отримання контактів ліда. Таргетінг і ретаргетінг у мережі Інтернет.

Характеристика методів реклами в Інтернет. Банерна реклама, характеристика банерних мереж, критерії вибору банерних майданчиків. Сутність контекстної реклами. Принципи ціноутворення та зміст контекстної реклами. Основні системи контекстної реклами. Google Adwords, Yandex Direct та принципи роботи з ними.

Принципи формування та управління контентом у середовищі Інтернет. Види та форми контенту.

Веб-сайт як інструмент маркетингу туристичного продукту та дестинації. Види сайтів. Завдання та підходи до формування структури Інтернет сайту туристичного оператора, агента, атракції, дестинації. Етапи створення веб-сайту.

Сутність та правила пошукової оптимізації - SEO (англ. search engines optimization). Завдання та принципи роботи пошукової оптимізації.

Пошуковий маркетинг - SEM (англ. search engine marketing).

Особливості та правила e-mail маркетингу туристичних підприємств і дестинацій. Бордінг, Upsell листи, Follow up розсилка, робота з цифровими кошиками.

Поняття та сутність e-комерції. E-комерція в туризмі. RTB (англ. real time bidding) — торги в реальному часі.

Технології Big Data та їх використання в туризмі.

Вірусний маркетинг в туризмі.

Соціальні мережі та контент, сформований користувачами. Види соціальних мереж. Принципи формування контенту користувачами та можливості його використання в інтересах туристичних підприємств і дестинацій. Соціальні мережі туристичного спрямування. Робота з блогами. Вікі-ресурси. Віджети, хештеги, мешапи у маркетингу туристичних підприємств і дестинацій. SMO (англ. social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж.

Інтернет-технології збуту туристичного продукту та послуг. OTA та метапошукові системи в туризмі. Конструктори туристичного продукту.

Історія та сучасні тенденції застосування мобільних технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств і дестинацій. Переваги мобільного маркетингу. Можливості ключових операційних мобільних систем. Сутність мобільної комерції.

Ключові елементи мобільного маркетингу. Голосові можливості. SMS та MMS як засоби маркетингових комунікацій. Використання тематичних мобільних додатків з метою просування туристичних продуктів і послуг. Мобільні версії сайтів та мобільні сервіси. Технології augmented reality (AR) QR та штрих-коди.

Інші засоби цифрового маркетингу: цифрове телебачення, реклама в онлайн іграх, месенджери, інтерактивні екрани, POS термінали та їх використання в туризмі.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 19, 21, 23,

Інтернет-джерела: 31-36

Тема 16. Івент-маркетинг у туризмі

Поняття, переваги та недоліки івент-маркетингу, його місце в системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства та дестинації. Класифікація та завдання маркетингових івентів.

Івенти для ділерів, корпоративні та спеціальні івенти в практиці туристичного підприємства. Холмарки як типова форма маркетингових комунікацій туристичної дестинації. Холмарки в світі й Україні.

Особливості організації та проведення івент-заходів в туризмі.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 19, 21, 23

Інтернет-джерела: 31-36

Тема 17. Маркетинг туристичних операторів і агентів

Туристичний оператор як виробник туристичного продукту та оптовий посередник у туризмі. Діяльність туроператора як координатора маркетингових зусиль партнерів.

Структура маркетингової інформаційної системи туроператора. Складові маркетингової політики туроператора. Створення конкурентоспроможного турпродукту та асортименту турів і послуг.

Особливості цінової політики туроператора. Формування

SPO. Проектування збутової мережі туроператора та управління нею.

Маркетингова діяльність туроператора в різних секторах туристичного ринку (масового, МІСЕ, активного туризму)

Система маркетингових взаємовідносин «туроператор-турагент», «туроператор-готель», «туроператор-авіакомпанія», «туроператордестинація».

Маркетинг туристичного агента: конкурентоспроможний асортимент турів і послуг, система стимулювання збуту, налагодження довготривалих стосунків з клієнтами.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 19, 21, 23

Інтернет-джерела: 31-36

Тема 18. Маркетинг туристичних дестинацій

Поняття маркетингу території. Маркетинг туристичної дестинації як підсистема маркетингу території. Завдання маркетингу туристичної дестинації. Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристичних дестинацій. Організація з маркетингу туристичної дестинації – DMO (англ. destinationmarketingorganisation).

Концепція «дестинація-імідж» і «дестинація-продукт». Міфологізація ресурсів дестинації.

Прикладні напрями маркетингових досліджень в інтересах туристських дестинацій: вивчення нових ринків; визначення очікувань відвідувачів за кожним з ринкових сегментів; оцінка та визначення напрямів розвитку іміджу дестинації; експертиза стримувальних факторів туристичного попиту; аналіз сумісності цільових ринків дестинації; оцінка ефективності каналів просування продукту

Складові продукту туристичної дестинації: атракції, інфраструктура, заходи, доступність, додаткові послуги. Рівні сприйняття дестинації як продукту. Напрями диверсифікації турпродукту дестинації.

Традиційні й інноваційні моделі збуту продукту дестинації.

Маркетингові комунікації дестинації. Формування іміджу та брендінг дестинації. Формальні та неформальні бренди туристських дестинацій. Карт-система туристських дестинацій. Івент-маркетинг туристських дестинацій. Холмарки в практиці туристських дестинацій.

Інтернет-маркетинг туристської дестинації. Комунікаційні властивості Інтернет-сайтів туристських дестинацій. Мобільний маркетинг туристської дестинації. Представлення туристської дестинації в соціальних мережах.

Організаційні аспекти маркетингу туристської дестинації. Локальні маркетингові центри в практиці туристських дестинацій.

Стратегічне маркетингове планування розвитку туристської дестинації. Маркетингова стратегія дестинації як складова стратегії розвитку туризму в регіоні. Обмеження формування ефективної маркетингової стратегії туристської дестинації.

Демаркетинг туристської дестинації: причини та практики.

Список рекомендованих джерел:

Основні: 1- 6

Додаткові: 19, 21, 23,

Інтернет-джерела: 31-36

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ*

Основний

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. - Минск: ИНФРА-М, 2014. – 252 с.
2. Маркетинг в туризмі. Навч. пос./ Ю.Б. Забалдіна - К.: КНТЕУ, 2021. – 496 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. – Львів: Український бестселер, 2015. – 364 с.
4. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч.пос. У 2-х част./ Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
5. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос./ Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб./ М.А. Окландер, І.О. Жарська, - К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підр. / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

Додатковий

7. *Про внесення змін до Закону України "Про туризм": Закон України № 1282-IV від 18.11.2003 р.//zakon1.rada.gov.ua*
8. *Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. // rada.gov.ua (зі змінами).*
9. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
10. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики& ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Минск: Аль& пина Паблишер, — 2010. — 384 с.
11. Вирин Ф. Интернет&маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Ф. Вирин. — М.: Эксмо 210. — 224 с.
12. Гересименко В. О., Даведенко І. В., Засоби просування туристичних послуг/ В. О. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. - 2009.- №2.- С. 41-46.

13. Дубовик, Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. — Київ : КНТЕУ, 2014.

14. Іванова Л. Т., Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. Т. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2008. - №1.- С. 3338.

15. Кирилова О. І., Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. І. Кирилова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 57-60.

* *Курсивом виділені джерела, представлені в бібліотеці КНТЕУ*

16. Литовченко І.Л. Інтернет&маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.

17. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.

18. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. - К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 494 с.

19. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко та ін.; за ред. О.Є. Лугініна. – Київ: Ліра, 2012.

20. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посіб. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. –156 с.

21. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. — 2-ге вид., допов. — Київ : КНТЕУ, 2015. — 435 с.

22. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. – Івано-Франківськ: Плай, 2008. – 63 с.

23. *Прикладной туруперейтинг. - 2-е изд., перераб. й доп. - Минск : Март ; 2006. - 448 с.*

24. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, ін. та ; за ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. — Київ : КНТЕУ, 2013. — 327 с.

25. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / под общ. ред. Е.В. Ромата, Н.В. Поповой; [авт. кол.: Е.В. Ромат, Н.В. Попова, И.Г. Андреева и др.]. — Киев-Харьков : ХНАДУ, 2013. — 435 с.

26. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с. 27. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

Інтернет-ресурси

28. Future Tourism Foundation [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.futuretourism.com.pl>
29. Tnooz [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <https://www.tnooz.com>
30. World Travel & Tourism Council [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <https://www.wttc.org/>
31. Американська асоціація маркетингу: офіційний сайт [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.marketingpower.com>
32. Асоціація індустрії гостинності України [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.aigu.org.ua>
33. Всесвітня туристична організація (UNWTO) [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.wto.org>.
34. Державна служба статистики України [Офіційний сайт]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
35. Солімар інтернешнл [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.solimarinternational.com>
36. Українська Асоціація Маркетингу [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <https://www.uam.in.ua>