

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ, ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ТА
ЕКОНОМІКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ



МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
денної (очної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

Укладач Дугієнко Н.О., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри міжнародної
економіки, природних ресурсів та економіки
міжнародного туризму

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету

Протокол № 1 від “29” серпня 2022 р.

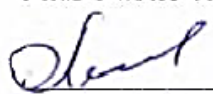
Протокол № 1 від “29” серпня 2022 р.
Завідувач кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економіки
міжнародного туризму


_____ Д.І.Бабміндра

Голова науково-методичної ради
економічного факультету


_____ І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом


_____ О.В. Миколюк
(ініціали, прізвище)

2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки	Кількість кредитів – 4	Вибіркова	
		Цикл професійної підготовки	
Спеціальність 051 Економіка	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		8 -й	
Освітньо-професійна програма Міжнародна економіка	Змістових модулів –6	Лекції	
		32 год.	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Практичні	
		32 год.	
		Самостійна робота	
		56 год.	
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг міжнародного туризму» є формування у студентів системи теоретичних знань та набуття практичних навичок для здійснення маркетингової діяльності в туристичній індустрії.:

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг міжнародного туризму» є:

– вивчення науково-методологічних підходів і теоретичних засад розробки та впровадження комплексу маркетингу;

– визначення підходів до аналізу і вибору туристських ринків; набуття практичних навичок із виявлення, формування і задоволення потреб споживачів регіональних та міжнародних ринків;

– формування стратегії просування туристичного продукту/підприємства на зовнішньому ринку;

– оцінка соціально-економічного ефекту та ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка» у результаті вивчення дисципліни студент повинен набути таких результатів і компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які	<i>Репродуктивні методи</i> (лекція, пояснення, бесіда).

характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

ЗК-08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК-09. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

СК10 Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК 13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності

СК-17. Здатність до аналітичної роботи щодо напрямів розвитку форм міжнародної економічної діяльності, прогнозування змін кон'юнктури галузевих ринків та укладання зовнішньоторговельних угод в умовах сталого розвитку економіки.

СК-18. Здатність розробляти та реалізовувати міжнародні стратегії, бізнес та грантові проекти для суб'єктів господарювання в умовах сталого розвитку економіки

ПРН13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

ПРН15 Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН 16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки

ПРН-22 Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами та у невизначених умовах.

ПРН-27 Вміти виконувати аналітичну роботу щодо напрямів розвитку форм міжнародної економічної діяльності, прогнозувати зміни кон'юнктури галузевих ринків та організувати функціональне забезпечення зовнішньоторговельних угод в умовах сталого розвитку економіки.

ПРН-28 Вміти розробляти та реалізовувати міжнародні стратегії, бізнес та грантові проекти для суб'єктів господарювання, працювати в проектних групах, мотивувати людей і рухатися до спільної мети в умовах сталого розвитку економіки.

Наочні методи (демонстрації та ілюстрації: схеми, графіки).

Метод проблемного викладу (постановка проблем і розкриття доказового шляху їхнього вирішення, проблемні-лекції).

Дискусійні методи (лекція-дискусія; семінар-дискусія, дебати).

Практичні методи (виконання вправ, розв'язування задач, кейс-метод; ділові та рольові ігри; робота з аналітикою та статистичним матеріалом, використання інтерактивної дошки Padlet).

Науково-дослідний (частково пошуковий) метод.

Самостійна робота.

Контрольні заходи: усне та письмове опитування, самостійна робота, практичні роботи та розв'язання задач, тестова перевірка, ситуаційні завдання, виступи студентів.

Поточний контроль проводиться у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на практичних заняттях, а також у формі комп'ютерного тестування.

Підсумковий контроль, тобто залік, за допомогою тестування (через систему Moodle).

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Маркетинг міжнародного туризму» має міждисциплінарний характер та інтегрує в собі знання з багатьох економічних дисциплін.

Відповідно до структурно-логічної схеми курс пов'язаний з дисциплінами «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна економіка» та ін

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу туризму.

Тема 1. Суть і зміст маркетингу в туризмі

Туризм як галузь діяльності. Туристичний ринок. Особливості туристичного маркетингу. Основні функції туристичного маркетингу. Туристичний попит. Сучасні тенденції в туристичній сфері. Основні світові етапи становлення теорії та практики маркетингу в сфері послуг.

Тема 2. Міжнародний туристичний ринок

Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку. Підходи до класифікації туріндустрії. Диференціація товарних ринків. Маркетингова статистика в туризмі. Класифікація туризму. Провідні туристичні райони світу.

Тема 3. Інфраструктура туристичного ринку

Складові інфраструктури туристичного ринку. Туристичні ресурси. Туроператор і турагент. Класифікація турагентів. Послуги перевезення для туристів. Послуги проживання для туристів. Послуги харчування. Послуги страхування у сфері туризму. Система розваг у туризмі. Банківські й фінансові послуги в туризмі. Інформаційні послуги в туризмі

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження в туризмі. Сегментація туристичного ринку

Тема 4. Маркетингові дослідження в туризмі.

Суть, особливості та види маркетингових досліджень у сфері туризму. Напрями маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень у сфері туризму. Розробка концепції досліджень. Зовнішня та внутрішня маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Вибір джерел маркетингової інформації. Особливості збору маркетингової інформації у сфері туризму. Аналіз та представлення отриманої інформації. Складання рейтингів популярності туристичних брендів. Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку.

Тема 5. Сегментація туристичного ринку

Сегментація туристичного ринку за критеріями і ознаками. Маркетингові дослідження споживчих переваг. Позичування товару на ринку. Головні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті. Стратегія позиціонування товару як основа маркетингового плану. Стратегії на обраних цільових ринках: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Змістовий модуль 3. Маркетинговий комплекс для туристичних підприємств

Тема 6. Маркетинговий комплекс для туристичних підприємств

Особливості маркетингового комплексу в туризмі. Складові елементи маркетингового комплексу. Формування продуктової стратегії для підприємств туристичного бізнесу. Концепція життєвого циклу. Загальні принципи управління асортиментом. Розробка та впровадження на ринок нового туристичного продукту. Ціноутворення в комплексі маркетингу. Канали розподілу турпродукту і їх характеристика. Внутрішня і зовнішня збутова мережа. Вивчення можливих партнерів. Способи підтримки і стимулювання діяльності партнерів по збуту.

Змістовий модуль 4. Маркетингові комунікації в туризмі

Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

Роль маркетингових комунікацій у суспільстві та туристичному бізнесі. Структура комунікаційного процесу. Комунікаційні канали. Поняття «комплекс маркетингових комунікацій у туризмі». Класифікація маркетингових комунікацій. Визначення основних складових комплексу маркетингових комунікацій у туризмі: реклама, стимулювання збуту (основні стратегії просування туристичних товарів та послуг), персональні продажі, суспільні зв'язки та пропаганда, прямий маркетинг, виставкова діяльність, брендинг та інші. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Тема 8. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі

Класифікація підприємств, що надають послуги з маркетингових комунікацій. Аналіз структурного розподілу послуг з маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив.

Змістовий модуль 5. Міжнародна реклама в туризмі.

Тема 9. Рекламна діяльності в туризмі

Характеристика рекламодавця, рекламної агенції, засобів поширення реклами і споживача. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Рекламна діяльність в системі маркетингу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Формування попиту і стимулювання збуту продукції - найважливіша функція реклами. Правове регулювання рекламної діяльності. Особливості реклами в туризмі: сучасна реклама та її завдання у сфері туристичних послуг. Структура сучасного рекламного ринку.

Тема 10. Класифікація реклами: основні типи та види.

Види реклами за каналами поширення, недоліки та переваги: друкована, радіо, телевізійна, зовнішня реклама та інші. Реклама в місцях продажу, пряма реклама, Internet реклама.

Змістовий модуль 6. Брендінг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі

Тема 11. Брендінг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі.

Визначення поняття «бренд. Співвідношення ключових понять брендінгу: імідж, бренд, торгова марка, товарний знак. Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Основні напрямки брендінгу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усь о-го годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усьо-го годин	Лекційні заняття, год	Практичні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/д ф.	о/д ф.	о/д ф.		о/д ф.		
1	2	3	4	6	8	10	11	12
1	15	12	6	6	3	3	6	9
2	15	12	6	6	3	3	6	9
3	15	8	4	4	7	10	2	12
4	15	12	6	6	3	3	6	9
5	15	12	6	6	3	3	6	9
6	15	8	4	4	7	10	2	12
Усього за змістові модулі	90	64	32	32	26	32	28	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30				30	20	20	40
Загалом		120					100	

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість
		о/д ф.
1	2	3
1	Суть і зміст маркетингу в туризмі	2
	Міжнародний туристичний ринок	2
	Інфраструктура туристичного ринку	2
2	Маркетингові дослідження в туризмі.	2
	Сегментація туристичного ринку	4
3	Маркетинговий комплекс для туристичних підприємств	4
4	Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі	4
	Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі	2
5	Рекламна діяльність в туризмі	2
	Класифікація реклами: основні типи та види	4
6	Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі	4
Разом		32

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість
1	2	3
1	Суть і зміст маркетингу в туризмі	2
	Міжнародний туристичний ринок	2
	Інфраструктура туристичного ринку	2
2	Маркетингові дослідження в туризмі.	2
	Сегментація туристичного ринку	4
3	Маркетинговий комплекс для туристичних підприємств	4
4	Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі	4
	Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі	2
5	Рекламна діяльність в туризмі	2
	Класифікація реклами: основні типи та види	4
6	Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі	4
Разом		32

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – усне опитування	Питання для підготовки: теоретичні питання з навчального матеріалу за ЗМ 1 (розділ 3 робочої програми).	За кожну тему по 1 балу: 1 бали – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 0,5 бала – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.	3
	Практичне завдання – виконання ситуаційних завдань	Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)	За кожну тему по 2 бала: Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонуваніх рішень	6
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			9
2	Теоретичне завдання – усне опитування	Питання для підготовки: теоретичні питання з навчального матеріалу за ЗМ 2 (розділ 3 робочої програми).	За кожну тему по 1 балу: 1 бал – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 0,5 бала – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.	3
	Практичне завдання – виконання ситуаційних завдань	Робота в групах (виконання ситуаційних завдань за темами)	За кожну тему по 2 бала: Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонуваніх рішень.	6
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2	9
3	Практичне завдання - підготовка доповіді з презентацією на практичне заняття	Вимоги до виконання та оформлення: Підготувати доповідь з презентацією на тему «Основні види маркетингу, характерні для міжнародних	Критерії оцінювання презентації: 2 бали – презентація точно відповідає темі, містить важливу інформацію, має чітку, логічно вибудовану структуру; 1,5 бали – загалом презентація відповідає темі і є досить інформативною, проте естетичний вигляд дещо поганий	2

		економічних зв'язків» (необхідно проаналізувати: внутрішній маркетинг; експортний маркетинг; міжнародний маркетинг; глобальний маркетинг).	недостатньо чітка структура розміщення інформації. 1 бал – містить близький за тематикою матеріал, але не несе важливої інформативної функції, відсутня чітка структура розміщення інформації, недоречна графіка оформлення.	
	Тестування Атестація 1	Тестування за ЗМ 1-3 проводиться в СЕЗН ЗНУ.	Тестове завдання складається з 20 тестових питань. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 0,5 бала.	10
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			12
4	Теоретичне завдання – усне опитування	Питання для підготовки: теоретичні питання з навчального матеріалу за ЗМ 4 (розділ 3 робочої програми).	За кожну тему по 1 балу: 1 бал – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 0,5 бала – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.	3
	Практичне завдання – виконання ситуаційних завдань	Робота в групах (виконання ситуаційних завдань за темами)	За кожну тему по 2 бала: Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонуваніх рішень.	6
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			9
5	Теоретичне завдання – усне опитування	Питання для підготовки: теоретичні питання з навчального матеріалу за ЗМ 5 (розділ 3 робочої програми).	За кожну тему по 1 балу: 1 бал – відповідь характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями, повна і послідовна; 0,5 бала – знання неповні, поверхневі. Студент відтворює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки.	3
	Практичне завдання – виконання ситуаційних завдань	Робота в групах (виконання ситуаційних завдань за темами)	За кожну тему по 2 бала: Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонуваніх рішень.	6
Усього за ЗМ 5	2			9

контр. заходів				
6	Практичне завдання – виконання ситуаційних завдань	Робота в групах (виконання ситуаційних завдань)	Система накопичення балів за роботу в групах: 1 бал - вміння чітко, логічно та повно викладати основні положення, аргументовано відстоювати точку зору, 1 бал – аргументованість, оригінальність пропонованих рішень.	2
	Тестування Атестація 2	Тестування за ЗМ 4-6 проводиться в СЕЗН ЗНУ.	Тестове завдання складається з 20 тестових питань. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 0,5 бала.	10
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2			12
Усього за змістові модулі контр. заходів	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Індивідуальне навчально-дослідне завдання	Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання із заданої теми, презентаційний (графічний, наочний) матеріал, знання дослідженого матеріалу та здатність самостійно проаналізувати та ґрунтовно охарактеризувати матеріал дослідження.	Індивідуальне завдання – максимально 20 балів.	20
	Залікова контрольна робота	Залікова контрольна робота проходить у тестовій формі з використанням платформи Moodle	Залікова робота містить 20 тестових завдань, кожне з яких оцінюється в 1 бал.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ : НАУ, 2019. 164 с
4. Міжнародний маркетинг: підручник /за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
5. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності : навчальний посібник Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
6. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В.О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

Додаткова:

1. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
2. Дугієнко Н. О., Бондаренко А. Роль маркетингової діяльності фірми під COVID-19. Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти: збірник матеріалів IV Міжнародної науково- практичної конференції (м. Запоріжжя, 28 листопада 2020 року) Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2020. С. 112-114.
3. Дугієнко Н. О., Гуцман А. Фактори впливу на міжнародну маркетингову діяльність підприємців України. Збірник матеріалів XV Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2020. С. 25-27.
4. Дугієнко Н. О., Бондаренко А. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 3-8. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-26-2020>.
5. Дугієнко Н. О., Дугієнко О. Е. Розвиток туристичної галузі в Україні: крок до економічної інтеграції. I Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості» Запоріжжя: Видавництво: ЗНУ, 2021. С. 20-22.
6. Daniel W. Vaack, Barbara Czarnicka, Donald Vaack. International Marketing. SAGE, 2018. 672 p.
7. Sak Onkvisit, John J. Shaw. International Marketing: Strategy and Theory. Routledge, 2009. 710 p.
8. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism / Philip T. Kotler, John R. Bowen, James Makens 6th edition. - Pearson Education, 2013. 683 p.
9. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>
2. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт). URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
3. Діденко Н.І Міжнародний маркетинг. URL: https://stud.com.ua/47654/marketing/mizhnarodniy_marketing