

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету
Кафедра менеджменту та економіки

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВПШ 1.8. Маркетингова діяльність туристичного підприємства
(менеджмент туристичної індустрії)
напрямок підготовки 6.030601 «Менеджмент»
професійне спрямування
«Менеджмент організацій і адміністрування»
варіативна компонента «Менеджмент туристичної індустрії»
факультет менеджменту

Розроблено та внесено: *Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету, кафедра менеджменту та економіки*

Розробник програми: Соколовський В. А., старший викладач кафедри менеджменту та економіки

Схвалено Методичною радою факультету менеджменту за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент».

Протокол від 30 серпня 2012 року № 1.

30 серпня 2012 року

Голова

А.В. Залевський

www.klapau.kr.ua

Вступ

Програма вивчення навчальної дисципліни «**Маркетингова діяльність туристичного підприємства**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **бакалаврів**, напряму підготовки **6.030601 «Менеджмент»**, професійного спрямування «**Менеджмент організацій і адміністрування**»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність туристичного підприємства» є співвідношення попиту та пропозиції на ринку, кон'юнктура туристичного ринку, а також способи формування попиту на туристські послуги.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Маркетингова діяльність туристичного підприємства» поглиблює і розкриває знання, отримані курсантами під час вивчення професійних курсів, включених до фахових туристських модулів «Рекреація», «Технологія», «Організація», а також виступають теоретичною основою освоєння економіко-управлінських модулів професійного спрямування у туристській галузі.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності туристичних підприємств

Тема 1. *Теоретичні та методологічні основи, зміст, завдання та структура курсу*

Тема 2. *Методологія маркетингових досліджень*

Тема 3. *Маркетингова інформаційна система*

Змістовий модуль 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства

Тема 4. *Дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства*

Тема 5. *Дослідження поведінки споживачів туристських послуг та основні моделі їх сегментації*

Тема 6. *Ринок туристичних послуг*

Змістовий модуль 3. Стратегічне планування маркетингової діяльності туристичних підприємств

Тема 7. *Управління маркетингом в туризмі*

Тема 8. *Формування маркетингової служби на туристичних підприємствах*

Тема 9. *Теорія маркетингу турпродукту*

Тема 10. *Цінова політика туристичних підприємств*

Тема 11. *Формування збутової стратегії туристичними підприємствами*

Змістовий модуль 4. Маркетингові комунікації в туризмі

Тема 12. *Комунікаційна політика туристичних підприємств*

Тема 13. *Реклама в туризмі*

Тема 14. *Персональний продаж туристичного продукту*

Тема 15. *Виставкова діяльність та формування фірмового стилю туристичних підприємств*

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців з менеджменту знань, вмінь та навичок щодо стану і проблем у сфері туризму, структури туристського господарства, його функцій в сучасному суспільстві, згідно з чинними законодавчими та іншими нормативно-правовими актами.

1.2. Основним завданням вивчення дисципліни є вивчення теоретичних та методологічних основ туристичного маркетингу; формування системного підходу до маркетингу туристичного підприємства; вивчення впливу мікро- та макросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень туристичних ринків; сегментування туристичного ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик в туризмі; формування

навичок стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу в туризмі.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми курсанти повинні:

знати:

- функціональну організацію служби маркетингу;
- життєвий цикл туристичного продукту;
- детермінанти попиту та пропозиції;
- попередні, описові та аналітичні маркетингові дослідження;
- маркетингове середовище туристичного підприємства;
- регіональну структуру міжнародного туристського ринку
- методи ціноутворення;
- маркетингові продуктові стратегії;
- маркетингові цінові стратегії;
- маркетингові збутові стратегії;
- маркетингові комунікаційні стратегії;
- методи сегментації туристичного ринку;
- вертикальні та горизонтальні маркетингові системи;
- методи розподілу туристичного продукту;
- переваги та недоліки використання різних видів реклами;
- нерекламні методи просування туристичного продукту;

вміти:

- оцінювати внутрішнє та зовнішнє середовище фірми;
- планувати діяльність відділу маркетингу туристичної фірми;
- розробляти маркетингові стратегії для туристичних підприємств;
- прогнозувати фази життєвого циклу туристичного продукту;
- проводити маркетингові дослідження ринку туристичних послуг;
- проводити позиціонування туристичного продукту;
- формувати організаційні структури для служб маркетингу;
- складати калькуляцію туристичної путівки;
- розробляти збутову стратегію для туристичної фірми;
- оцінювати ефективність рекламної діяльності в туризмі;
- аналізувати первинну та вторинну маркетингову інформацію.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 108 годин/ 3 кредита ECTS

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності туристичних підприємств

Тема 1. *Теоретичні та методологічні основи, зміст, завдання та структура курсу*

Поняття маркетингу. Маркетинг послуг. Туризм. Туристичний бізнес. Курортний сервіс. Готельний сервіс. Маркетинг в туризмі. Поняття туристичного продукту. Причини появи туристичного маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в туризмі. Сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств. Функції маркетингу в туризмі. Функція встановлення контакту з клієнтами. Функція розвитку. Функція контролю. Умови застосування маркетингу в туризмі. Принципи туристичного маркетингу.

Тема 2. *Методологія маркетингових досліджень*

Сутність маркетингових досліджень в туризмі. Завдання маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Попередні, описові та аналітичні маркетингові дослідження. Вимоги, які пред'являються до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі. Напрямки маркетингових досліджень.

Тема 3. *Маркетингова інформаційна система*

Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збору інформації. Метод експертних оцінок. Метод фокус-групи. Аналіз маркетингової інформації. Кількісні та якісні методи. Екстраполяція трендів. Регресивний аналіз. Дисперсійний аналіз. Варіаційний аналіз. Факторний аналіз. Кластерний аналіз. Багатомірне шкалювання. Метод мозкової атаки. Метод Дельфі. Метод Бренстормінг. Метод Гордона. Метод групової дискусії. Синектика.

Змістовий модуль 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства

Тема 4. Дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства

Маркетингове середовище туристичного підприємства. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Макро-, мезо- та мікросередовище діяльності туристичного підприємства. Маркетингові дослідження туристичного ринку. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.

Тема 5. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг та основні моделі їх сегментації

Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Основні завдання маркетингових досліджень споживачів та їх значення для туристського підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішень про купівлю. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку - невпевнена, звична і пошукова купівельна поведінка. Основні методи сегментації ринку споживачів туристичних послуг – географічний, демографічний, соціально-економічний метод, психографічний, поведінкові методи. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках – система WTO, система “Євростиль”, класифікація Гана та інші. Поняття позиціювання туристичного продукту. Способи позиціювання туристичного продукту. Репозиціювання. Стратегії репозиціювання турпродукту.

Тема 6. Ринок туристичних послуг

Поняття ринку туристичних послуг. Ознаки туристичного ринку. Види туристичних ринків. Міжнародний ринок туризму. Національний ринок туризму. Територіальна структура туристичного ринку. Ринок споживача. Ринок виробника. Екскурсійний пункт. Туристсько-екскурсійний центр. Туристично-рекреаційний вузол. Курорт. Курортна місцевість. Курортний район. Курортна зона. Територіальний рекреаційний комплекс (ТРК). Туристичний попит. Пропозиція в туризмі. Детермінанти попиту та пропозиції в туризмі. Умови та можливості виходу фірми на туристичний ринок.

Змістовий модуль 3. Стратегічне планування маркетингової діяльності туристичних підприємств

Тема 7. Управління маркетингом в туризмі

Поняття управління маркетингом. Маркетинг менеджмент. Фази управління маркетингом в туризмі. Поняття планування в маркетингу. Поточне планування. Стратегічне планування. Засоби реалізації маркетингових планів. Формування маркетингової стратегії. Маркетингова продуктова стратегія. Маркетингова цінова стратегія. Збутова стратегія туристичного підприємства. Комунікаційна стратегія в туризмі. Альтернативні стратегії. Матриця "продукт-ринок". Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розробки продукту. Стратегія розвитку ринку. Стратегія диверсифікації. Матриця "зростання-частка ринку". Атакуюча стратегія. Оборонна (стримуєча) стратегія. Відступаюча стратегія. Модель конкуренції Майкла Портера. Стратегія масового маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Вибір та оцінка стратегії. Організаційна структура туристичного підприємства. Функціональна організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу, орієнтована на продукт. Регіональна організація маркетингової служби. Переваги та недоліки організаційних служб маркетингу. Контроль маркетингу в туризмі. Стадії контролю. Види контролю. Завдання і цілі контролю. Система маркетингового контролю в туризмі. Контроль результатів. Стратегічний контроль.

Тема 8. Формування маркетингової служби на туристичних підприємствах

Організаційна структура туристичного підприємства. Функціональна організація

служби маркетингу. Організація служби маркетингу, орієнтована на продукт. Регіональна організація маркетингової служби. Переваги та недоліки організаційних служб маркетингу. Контроль маркетингу в туризмі. Стадії контролю. Види контролю. Завдання і цілі контролю. Система маркетингового контролю в туризмі. Контроль результатів. Стратегічний контроль.

Тема 9. *Теорія маркетингу турпродукту*

Туристичний продукт. Туристична послуга. Основні туристичні послуги. Додаткові послуги. Супутні послуги. Товари спеціального призначення. Різні підходи до визначення туристичного продукту. Вимоги до туристичного продукту. Структура туристичного продукту. Потенційний продукт. Політика турпродукту. Класифікація турів. Курортно-лікувальні, рекреаційні, культурно-пізнавальні, спортивні, ділові, наукові (конгресні), релігійні, етнічні, індивідуальні (інклюзив-тури), групові, комплексні (пекидж-тури), організовані; самодіяльні, цілорічні, сезонні, короткострокові, середньострокові, довгострокові, V.I.P.-тури, люкс-апартамент, люкс-тури, тури першого класу, туристичного класу, кемпінг. Повний пансіон, напівпансіон, ліжко-сніданок. Лінійні, кільцеві, транспортні, пішохідні, наземні, водні, повітряні, внутрішні, міжнародні. тури. Життєвий цикл туристичного продукту. Фаза впровадження. Фаза розвитку. Фаза зрілості. Фаза старіння. Чинники перебігу фаз життєвого циклу туристичного продукту. Продуктова стратегія туристичного підприємства.

Тема 10. *Цінова політика туристичних підприємств*

Поняття ціни. Особливості цін в туризмі. Цінова політика та її етапи. Цілі ціноутворення в туризмі. Максимізація прибутку. Лідерство в якості. Лідерство на ринку. Утримання ринкових позицій. Фактори ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори. Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на туристичний попит. Цінова стратегія. Стратегія зняття вершків (високих цін). Стратегія проникнення на ринок. Ефект досвіду. Стратегія престижних цін. Стратегія слідування за лідером. Стратегія сповзаючої ціни. Стратегія ціни сегменту ринку. Стратегія цінних маніпуляцій. Вибір цінової стратегії.

Тема 11. *Формування збутової стратегії туристичними підприємствами*

Маркетингова збутова стратегія. Етапи розробки збутової стратегії. Поняття каналу збуту. Рівні каналу збуту туристичного продукту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Корпоративні ВМС. Договірні ВМС. Агентська угода. Ліцензійна угода. Франчайзинг. Керовані ВМС. Горизонтальна маркетингова система. Критерії вибору посередників для збуту. Інтенсивний розподіл. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл. Агент. Названий принципал. Неназваний принципал. Нерозкритий принципал.

Змістовий модуль 4. *Маркетингові комунікації в туризмі*

Тема 12. *Комунікаційна політика туристичних підприємств*

Маркетингові комунікації в туризмі. Складові маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій. Елементи маркетингової комунікації. Особливості реклами в туризмі. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів (туристів). Засоби стимулювання роздрібних турагентів. Пропаганда. Паблік рілейшнз. Особисті продажі. Цільова аудиторія комунікації. Цілі комунікації. Адресати комунікації. Розробка бюджету маркетингової комунікації. Аналіз результатів маркетингової комунікації.

Тема 13. *Реклама в туризмі*

Особливості реклами в туризмі. Закони реклами. Види туристичної реклами. Рекламне звернення. Тема реклами. Девіз. Рекламний слоган. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Рекламні кампанії туристичних підприємств. Економічна ефективність реклами. Комунікаційна ефективність реклами. Методи попереднього, поточного та послідуючого аналізу реклами. Вибір рекламних засобів в туризмі. Параметри реклами. Охоплення. Частота. Сила рекламного впливу. Періодичність рекламних звернень.

Тема 14. *Персональний продаж туристичного продукту*

Особисті продажі туристичного продукту. Прямий маркетинг. Процес особистих продаж. Стадії особистої продажі. Прийом клієнта та встановлення контакту. Виявлення

потреб клієнта. Представлення продукту. Подолання заперечень. Здійснення продажі та забезпечення наступних контактів з клієнтом.

Тема 15. *Виставкова діяльність та формування фірмового стилю туристичних підприємств*

Виставка. Ярмарок. Цілі виставкових заходів. Етапи участі фірми у роботі виставкових заходів. Виставкові стенди. Оформлення стендів. Лінійний стенд. Кутовий стенд. Півострів. Острів. Наскрізний стенд. Візаві. Робота персоналу туристичної фірми на виставці. Типи відвідувачів виставок. Фірмовий стиль у вузькому та широкому розумінні. Цілі формування фірмового стилю. Елементи фірмового стилю туристичної фірми. Товарний знак. Логотип. Фірмовий блок. Слоган. Фірмовий колір. Фірмовий шрифт. Основні носії фірмового стилю.

3. Рекомендована література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод, посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. — М.: Теис, 2002.— 167 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2004. — 712с.
4. Дурович А., АнастасоваЛ. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие.— М.: ООО «Новое знание», 2002. — 348с.
5. Дурович А.П. Европейский гостиничный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.— 2-е изд., перераб. и доп. — Минск: ООО «Новое знание», 2001. — 495с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
8. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.
9. Европейский гостиничный маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с англ. Е.Ю. Драг-ныш. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 222с.
10. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. — К.: Інститут туризму. 2002. — 196с.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання диференційований залік

5. Засоби діагностики успішності навчання:

Контроль успішності та якості навчання здійснюється за допомогою рейтингової системи оцінювання, яка передбачає наступні контрольні заходи:

- поточний контроль (за темами);
- модульний (рубіжний) контроль (за модулями – одним чи кількома змістовними модулями (2 модульних контролі з дисципліни);
- підсумковий (семестровий) контроль (за навчальним курсом).

◆ Навчальні досягнення курсанта оцінюються за 100-бальною шкалою успішності на основі рівномірного розподілу балів за видами виконуваних робіт згідно зі структурою залікових модулів навчальної діяльності за змістовними модулями курсу – модульно-заліковим планом (11а – для денної форми навчання, 11б – для заочної форми навчання).

Поточний контроль успішності навчання (за темами) здійснюється за всіма елементами залікових модулів (видами навчальної роботи), проводиться на практичних заняттях з відповідних тем дисципліни і передбачає виконання поточної контрольної роботи і діагностування якості навчальної діяльності за видами самостійної підготовки: контроль засвоєння знань за лекційним модулем і модулем самостійної роботи та перевірку домашньої індивідуально-творчої контрольної роботи за індивідуальним і науковим модулями навчальної діяльності курсанта.

◆ **Поточна оцінка успішності навчання** (за темами) визначається за 100-бальною шкалою як сума балів за виконання контрольних завдань для поточного контролю успішності (поточної контрольної роботи) – 40 балів і результатів діагностування якості

самостійної підготовки – 60 балів (контроль знань за темою – 20 балів і домашня індивідуально-творча контрольна робота – 40 балів).

◆ Оцінка успішності навчання за змістовими модулями визначається за 100-бальною шкалою як середня поточних оцінок успішності навчання за темами, які складають даний змістовий модуль.

◆ Акумуляована модульна оцінка успішності навчання (бальна оцінка за модуль, за яким проводиться модульний контроль) визначається за 100-бальною шкалою як середня оцінок успішності навчання за змістовими модулями, які складають даний модуль/середня поточних оцінок успішності навчання за темами модуля.

◆ У випадку, якщо акумуляована модульна оцінка успішності навчання складає не менше 60% (60 балів), відповідний модуль за бажанням курсанта може бути зарахований автоматично, без проведення модульного контролю. В іншому випадку проводиться модульний контроль.

Модульний контроль успішності навчання (за модулями) проводиться на спеціально визначених практичних заняттях і передбачає проведення модульної контрольної роботи з урахуванням акумуляованої модульної оцінки успішності навчання.

◆ Контрольна модульна оцінка успішності навчання (за результатами проведення модульного контролю) визначається за 100-бальною шкалою як сума балів за виконання контрольних завдань для модульного контролю – 40 балів і 60% акумуляованої модульної оцінки успішності навчання – 60 балів.

◆ Залікова **модульна оцінка успішності навчання** (за модулями) визначається за 100-бальною шкалою як краща (з більшою кількістю балів) з акумуляованої чи контрольної модульних оцінок успішності навчання.

◆ Акумуляована підсумкова оцінка успішності навчання (з курсу) визначається за 100-бальною шкалою як середня залікових модульних оцінок успішності навчання (за модулями).

◆ У випадку, якщо акумуляована підсумкова оцінка успішності навчання складає не менше 60% (60 балів), заліковий кредит з курсу за бажанням курсанта може бути зарахований автоматично. В іншому випадку проводиться підсумковий контроль.

Підсумковий контроль успішності навчання (за курсом) проводиться на спеціально визначених практичних заняттях або організується іншим чином і передбачає проведення підсумкової контрольної роботи з урахуванням акумуляованої підсумкової оцінки успішності навчання.

◆ Контрольна підсумкова оцінка успішності навчання (за результатами проведення підсумкового контролю) визначається за 100-бальною шкалою як сума балів за виконання контрольних завдань для підсумкового контролю – 40 балів і 60% акумуляованої підсумкової оцінки успішності навчання – 60 балів.

◆ Залікова **підсумкова оцінка успішності навчання** визначається за 100-бальною шкалою як краща (з більшою кількістю балів) з акумуляованої чи контрольної підсумкових оцінок успішності навчання.