МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
_____
Володимир ЄРМАЧЕНКО

Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	***24 "Сфера обслуговування"***
Спеціальність	***242 "Туризм"***
Освітній рівень	***Третій (освітньо-науковий)***
Освітня програма	***Туризм***

Статус дисципліни	***вибіркова***
Мова викладання, навчання та оцінювання	***українська***

Завідувач кафедри
туризму Олена СУЩЕНКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри туризму
Протокол № 2 від 08.09.2020 р.

Розробник:
Алдошина М.В., к.е.н., доц. кафедри туризму

Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни.

Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг - комплекс заходів за межами країни в галузі дослідження торгово-збутової діяльності туристичного підприємства і вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача. В умовах розширення і диференціації ринків, коли форма подання і інформування цільової аудиторії набуває вирішального значення теоретичні та практичні основи міжнародного маркетингу є особливо актуальними.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 242 «Туризм».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес формування маркетингової стратегії на туристичних підприємствах з урахуванням особливостей зовнішнього ринку.

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» є формування системи теоретичних знань, компетентностей, прикладних вмінь та навичок необхідних для здійснення маркетингової діяльності в туристичній індустрії.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» є:

вивчення науково-методологічних підходів і теоретичних засад розробки та впровадження комплексу маркетингу, в т.ч. інтегрованих маркетингових комунікацій;

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.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1А
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Менеджмент та маркетинг в туризмі	Крос-культурні комунікації
Маркетингові комунікації в туристичній діяльності	
Дослідження світового та регіональних туристичних ринків	

Компетентності та результати навчання за дисципліною,
що забезпечують засвоєння програмних компетентностей

Компетентності	Результати навчання
Вміння виявляти, ставити та вирішувати наукові і науково-прикладні завдання; оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору.	Здатність ініціювати, розробляти та реалізовувати проекти в сфері рекреації, туризму, гостинності; здійснювати аналіз туристичних потоків регіону, визначати найперспективніші ринки міжнародного туризму; розробляти можливі сценарії використання ключових переваг туристичної інфраструктури; визначати головні чинники позитивного та негативного впливу на рівень інвестиційної привабливості туристичної галузі регіону, визначати пріоритети у реалізації бізнес-проектів туристичної сфери відповідно до державних та регіональних концепцій розвитку
Здатність планувати та управляти часом	
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій у науковій діяльності	
Вміння виявляти, ставити та вирішувати наукові і науково-прикладні завдання	
Знання та розуміння предметної області туризмознавчих досліджень, методів науково-дослідної діяльності з туризму і рекреації та їх адекватне застосування для обґрунтованого вирішення поставлених завдань	
Розуміння сутності наукового пізнання в сфері туризму та рекреації, здатність до визначення проблемного поля та формулювання наукових і науково-практичних задач, уміння реалізовувати взаємозв'язок наукового знання з практикою рекреаційно-туристичної діяльності	
Здатність формулювати наукову проблему, робочі гіпотези досліджуваної проблеми, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань в туризмології та професійної практики рекреації і туризму, уміння інтерпретувати фундаментальні положення туризмології до вирішення конкретної науково-практичної задачі	
Здатність розробляти та реалізовувати проекти, включаючи власні дослідження, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язання значущих наукових соціокультурних, геопросторових, еколого-економічних, організаційно-управлінських та інших проблем в туризмі і рекреації	
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій у науковій діяльності	Діяти у полікультурному середовищі, використовуючи комунікативні навички і технології; демонструвати здатність до міжкультурної взаємодії в сфері міжнародної туристичної освіти та
Здатність працювати в міжнародному контексті, розширювати загальний культурний кругозір та розуміти відмінності у науковому спілкуванні, зумовлені соціально-етнічним підґрунтям національних ментальностей	

Компетентності	Результати навчання
Здатність до спілкування в діалоговому режимі з широкою науковою спільнотою та громадськістю з проблем рекреації та туризму, вміння застосовувати сучасні інформаційні технології для організації спільних досліджень, роботи з базами знань, презентації наукових результатів.	професійної діяльності; розуміти національні та ментальні відмінності соціально - демографічного середовища різних країн.
Вміння виявляти, ставити та вирішувати наукові і науково-прикладні завдання; оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору.	Розробляти стратегію туристичної діяльності на рівні держави, регіону та підприємства відповідно до пріоритетів суспільного розвитку; будувати ефективну політику маркетингових комунікацій із просування туристичного продукту, у тому числі з використанням сучасних інформаційних технологій; проводити ділові переговори із представниками різних культур
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій у науковій діяльності	
Розуміння сутності наукового пізнання в сфері туризму та рекреації, здатність до визначення проблемного поля та формулювання наукових і науково-практичних задач, уміння реалізовувати взаємозв'язок наукового знання з практикою рекреаційно-туристичної діяльності	
Здатність розробляти та реалізовувати проекти, включаючи власні дослідження, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язання значущих наукових соціокультурних, геопросторових, еколого-економічних, організаційно-управлінських та інших проблем в туризмі і рекреації	
Вміння виявляти, ставити та вирішувати наукові і науково-прикладні завдання	Вивчати та використовувати досвід зарубіжних країн у реалізації програм розбудови туристичної інфраструктури; розробляти та впроваджувати заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту у межах чинного законодавства; відстежувати тенденції функціонування національної та світової туристичної галузі з метою передбачення та усунення негативних наслідків кризових явищ; будувати систему індикаторів стабільності соціально-економічних систем; організовувати збір і аналізувати інформацію про фактори зовнішнього середовища, оцінювати їх вплив на діяльність підприємства
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	
Здатність працювати в міжнародному контексті, розширювати загальний культурний кругозір та розуміти відмінності у науковому спілкуванні, зумовлені соціально-етнічним підґрунтям національних ментальностей	
Знання та розуміння предметної області туризмознавчих досліджень, методів науково-дослідної діяльності з туризму і рекреації та їх адекватне застосування для обґрунтованого вирішення поставлених завдань	
Розуміння сутності наукового пізнання в сфері туризму та рекреації, здатність до визначення проблемного поля та формулювання наукових і науково-практичних задач, уміння реалізовувати взаємозв'язок наукового знання з практикою рекреаційно-туристичної діяльності	
Здатність розробляти та реалізовувати проекти, включаючи власні дослідження, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язання значущих наукових соціокультурних, геопросторових, еколого-економічних, організаційно-управлінських та інших проблем в туризмі і рекреації	

Змістовий модуль 1. Маркетинг туризму як концепція розвитку туристичних підприємств в умовах ринкової інтеграції

Тема 1. Сутність та особливості туристичного маркетингу

1.1. Поняття турпродукту, його структура. Концепція туристичної дестинації.

Характеристики турпродукту як послуги. Відмінні властивості турпродукту. Особливості попиту на послуги туризму і гостинності. Поняття «туристичної дестінації ». Ознаки дестинації. Життєвий цикл дестинації. Маркетинг дестинації.

1.2. Особливості комплексу маркетингу послуг.

Сутність туристичного маркетингу, його специфіка. Основні функції туристичного маркетингу по ЮНВТО: встановлення контактів, розвиток, контроль. управління маркетингом в туризмі.

1.3. Поняття «туристичного ринку», елементи його структури.

Компоненти пропозиції. Підходи до класифікації туріндустрії. Диференціація товарних ринків. Ринок транспортних послуг, типових турпослуг, страхування та інформаційних послуг. Характер конкуренції на туристичному ринку.

Компоненти попиту. Ринкові сегменти: диференціація споживчого попиту. Демографічні, соціально-економічні, мотиваціонной-психологічні сегменти.

1.4. Основні світові етапи становлення теорії та практики маркетингу в сфері послуг.

Концепції управління маркетингом, відповідно до його основних етапів розвитку. Концепція сталого розвитку туризму.

Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі

2.1. Особливості маркетингових досліджень у сфері туризму

Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Основні напрями маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень у сфері туризму. Розробка концепції досліджень.

2.2. Маркетингова інформація туристичних підприємств

Формування та використання маркетингової інформації на турпідприємствах. 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.

2.3 Напрямки маркетингових досліджень

Складання рейтингів популярності туристичних брендів. Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку. Оцінка перспективних можливостей розвитку ринку. Оцінка ефективності засобів масової інформації для рекламодавців. Аналіз проблемних ситуацій.

2.4. Основні етапи реалізації процесу маркетингових досліджень.

Визначення проблеми і цілей дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація отриманих результатів.

Тема 3. Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

3.1. Сегментація ринку.

Ознаки сегментації та основні сегменти туристичного ринку. Маркетингові дослідження споживчих переваг. Позиціонування 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.

3.2. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Порядок стратегічного планування та принципи стратегічного маркетингу. Вибір і оцінка маркетингової стратегії. Чотири підходи до стратегічного планування: матриця можливостей по товарах/ринкам;

матриця Бостонської консультаційної групи; вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS); загальна стратегічна модель Портера.

Тема 4. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств

4.1. Еволюція моделі «маркетинг-мікс».

Базова модель: маркетинг мікс «4Р». Розширені моделі маркетинг мікс «5Р, 7Р». Особливості маркетингового комплексу в туризмі: Process, People, Physical Evidence. Маркетингова концепція орієнтована на споживача «4С».

4.2. Складові елементи маркетингового комплексу. Продуктова стратегія.

Формування продуктової стратегії для підприємств туристичного бізнесу. Концепція життєвого циклу. Загальні принципи управління асортиментом. Розробка та впровадження на ринок нового туристичного продукту.

4.3. Ціноутворення в комплексі маркетингу.

Сутність і переваги стратегічного підходу до ціноутворення. Роль цінової політики в загальній стратегії компанії. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі. Причини значної диференціації цін в туризмі. Основні фактори ціноутворення в туризмі. поняття собівартості турпакету, маржі турфірми. Витрати турфірми: ідентифікація і оцінка. Шляхи зниження собівартості. Умови отримання пільгових цін від постачальників турпослуг. Основні методи формування цін. Рівень конкуруючих цін. Характер і цінова чутливість попиту: фактори, методи визначення. Диференціація цін на турпослуги: за формою обслуговування, сезонами, дестинаціями, якістю та кількістю послуг. Використання знижок і надбавок. Довідкові, базисні (конфіденціальні), контрактні ціни.

4.4. Збутова концепція.

Основні канали розподілу турпродукту і їх характеристика: електронна комерція, організація власної збутової мережі, залучення незалежних партнерів, використання нетрадиційних каналів. Функції каналів збуту. Оптові і роздрібні посередники при збуті турпродукту. Агентська угода як форма співпраці між туроператором і турагентами. Основні умови угоди. Функції туроператорів як посередніків. Взаємовідносини з партнерами. Внутрішня і зовнішня збутова мережа. Вивчення можливих партнерів. Спеціалізація і територіальне розміщення. Способи підтримки і стимулювання діяльності партнерів по збуту.

Тема 5. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах

5.1. Основні напрямки маркетингу персоналу.

Пасивний маркетинг: аналіз ринку праці з метою виявлення потенційних кандидатів на зайняття наявних вакансій. Внутрішні та зовнішні джерела набору персоналу. Активний маркетинг: проведенні заходів щодо відбору, оцінки, адаптації та закріплення персоналу на підприємстві. Функції маркетингу персоналу: інформаційна та комунікаційна. Способи доведення маркетингової інформації до персоналу.

Тема 6. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні для організацій і підприємств туристичної галузі

6.1. Маркетинг для туристичних підприємств в системі міжнародних економічних зв'язків.

Задоволення потреб, зарубіжних споживачів на основі дослідження і прогнозування міжнародного ринку. Конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі суб'єкта міжнародного ринку. Основні види маркетингу, характерні для міжнародних економічних зв'язків: внутрішній маркетинг; експортний маркетинг; міжнародний маркетинг; глобальний маркетинг.

6.2. Основні концепції міжнародного маркетингового управління.

Концепція розширення внутрішнього ринку. Концепція багатонаціонального ринку. Концепція глобального маркетингу. Форми глобалізації в міжнародному туризмі: просторове розширення світового туристичного ринку шляхом освоєння нових туристських районів; прискорення розвитку міжконтинентальних туристичних обмінів; збільшення числа

поглинань і об’єднань туристських підприємств; транснаціоналізація в туристичному і готельному господарстві; укладання угод про міжнародне співробітництво (стратегічні союзи) в сфері туризму в різних формах. Основні форми об'єднання глобальних туристичних корпорацій (Інтеграція, диверсифікація, конгломерат).

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

7.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства

Роль МК у суспільстві та туристичному бізнесі. Комунікаційний процес та його структура. Комунікаційні канали: особисті та неособисті. Відносини та мотивація між суб’єктами МК. Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку і т. д. Визначення основних складових комплексу МК 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.

7.2. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства

Комунікативні та виробничі зв’язки в системі управління туристичним підприємством. Основні блоки процесу управління МК. Управлінські рішення щодо МК. Організація та планування інтегрованих МК з різними формами організаційних структур туристичних підприємств. Формування загального бюджету МК та розподіл витрат за елементами МК на турпідприємстві. Оцінка ефективності маркетингових заходів для турпідприємства.

Тема 8. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі

8.1. Основні суб’єкти медіа ринку.

Класифікація підприємств, що надають послуги з МК. Аналіз структурного розподілу послуг з МК, що замовляються в Україні. Рейтинги популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Визначення ЗМІ, до яких найчастіше звертаються для отримання інформації про ринок туристичних послуг. Основні етапи розвиту рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами МК на ринку туристичних послуг України. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) - офіційна громадська організація галузі маркетингових сервісів України. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» - ВРК.

Тема 9. Міжнародна реклама в туризмі

9.1. Сутність і значення рекламної 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.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види.

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

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Основні етапи реалізації рекламної діяльності. Розробка рекламних кампаній. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Рекламні агентства. Рекламний кошторис. Основи медіапланування. Тестування реклами та визначення її ефективності. Методи оцінки ефективності реклами.

Тема 10. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі

10.1. Поняття «бренд», зміст і сутність

Походження та еволюція поняття «бренд». Визначення поняття «бренд» з точки зору мікроекономічної теорії психології споживчої поведінки. Співвідношення ключових понять брендингу: імідж, бренд, торгова марка, товарний знак.

10.2. Розробка бренду

Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Принципи розробки змістовних складових ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Брендбук і його структура.

10.3. Брендинг територій в туризмі

Основні напрямки брендингу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один з перших підходів до брендингу територій. Концепція «конкурентної ідентичності» С.Анхольта, шестикутник Анхольта. Вплив глобалізації на розвиток міст. Глобальні події як інструмент створення і підтримки геобренда. Розвитку депресивних територій на основі брендингу.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, мозкові атаки, презентації.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Сутність та особливості туристичного маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання «Вплив національних та кроскультурних особливостей на системи менеджменту». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі	Міні-лекція з питання «Ефективність методів маркетингових досліджень в туризмі» Банк візуального супроводу за темою.
Тема 3. Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства	Міні-лекція з питання «Розробка стратегії для визначеного цільового ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 4. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств	Лекція проблемного характеру з питання «Особливості маркетингового комплексу в туризмі». Банк візуального супроводу за темою.

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 5. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах	Міні-лекція з питання «Методи відбору персоналу для туристичних підприємств. Новітні методи мотивації персоналу». Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні для організацій і підприємств туристичної галузі	Лекція проблемного характеру з питання «Форми глобалізації в міжнародному туризмі. Вплив глобалізації на маркетингову діяльність туристичного підприємства. Необхідність зростання етичної та соціальної відповідальності у туристичному бізнесі». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі	Міні-лекція з питання «Вплив глобалізації на маркетингову діяльність туристичного підприємства. Необхідність зростання етичної та соціальної відповідальності у туристичному бізнесі» Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 8. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі	Міні-лекція з питання «Аналіз структури ринку маркетингових комунікацій». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 9. Міжнародна реклама в туризмі	Лекція проблемного характеру з питання «Медіапланування в рекламній діяльності». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 10. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі	Міні-лекція з питання «Сутність процесу позиціонування бренду» Банк візуального супроводу за темою.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації здобувачів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості здобувачів; формуванні здатності приймати самостійні рішення, до ухвалення колективних рішень, соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів; самостійного визначення методик наукового пошуку за темою дисертації.

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Сутність та особливості туристичного маркетингу	Тема практичного заняття. «Визначення ключових відмінностей туристичного продукту в процесі формування попиту на туристичні послуги».	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі	Тема практичного заняття «Розробка плану маркетингових досліджень та графічне представлення результатів».	Робота в малих групах, презентації
Тема 3. Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства	Тема практичного заняття «Проведення сегментації цільових ринків».	Робота в малих групах, мозкові атаки

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 4. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств	Тема практичного заняття «Визначення оптимальної моделі маркетингового комплексу для туристичної сфери».	Робота в малих групах, семінар-дискусія
Тема 5. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах	Тема практичного заняття «Порівняльна характеристика кваліфікаційних вимог до спеціалістів галузі туризму в різних країнах» Підготовка комплексного завдання за темами 1 модуля	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 6. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні для організацій і підприємств туристичної галузі	Тема практичного заняття «Формулювання конкретних кількісних та якісних маркетингових цілей для суб'єкта міжнародного туристичного ринку: побудова «дерева цілей»	Робота в малих групах, мозкові атаки, семінар-дискусія
Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі	Тема практичного заняття «Проведення порівняльного аналізу основних інструментів МК на основі різних критеріїв»	Робота в малих групах, презентації
Тема 8. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі	Тема практичного заняття «Аналіз та оцінка структури та розмірів комунікаційних ринків різних країн світу»	Презентації, робота в малих групах
Тема 9. Міжнародна реклама в туризмі	Тема практичного заняття «Складання медіаплану для проведення рекламної кампанії на регіональному рівні» Підготовка комплексного завдання за темами 2 модуля	Робота в малих групах, презентації
Тема 10. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі	Тема практичного заняття «Брендинг територій (за обраними країнами, містами світу)»	Робота в малих групах, презентації

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою за шкалою ХНЕУ ім С. Кузнеця. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після опанування теоретичного та практичного матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях (1 бал за кожне заняття) за умови виконання здобувачем активної участі в обговоренні теми заняття, ставлення питань та висловлюванням своєї думки стосовно теми заняття; загальна кількість балів 10;

активна участь у виконанні практичних завдань (1 бали за кожне заняття), за умови виконання здобувачем мінімально необхідної частини практично-розрахункового завдання стосовно теми заняття; загальна кількість балів 10;

Форми поточного оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

презентації. Протягом семестру здобувачі мають зробити презентації за темами № 3, № 6, № 7 та № 8; максимальна оцінка за кожну – 5 балів (усього 20 балів);

комплексне компетентнісно-орієнтоване завдання. Протягом семестру здобувачі виконують комплексні науково-дослідні завдання, розділи якого відповідають темам навчальної дисципліни; максимальна оцінка – 15 балів (завдання до тем № 1-5, до тем № 6 – 10) усього 30 балів).

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі письмової контрольної роботи (за темами №1-4 першого модулю та темами №6-10 другого модулю). Максимальна оцінка – 10 балів, усього за семестр – 20.

Підсумкові бали за письмовий модульний контроль складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Письмова контрольна робота складається з двох частин (типів завдань), кожна з яких оцінюється окремо, а сума результатів є загальною оцінкою. Максимальна можлива оцінка – 10 балів.

1 завдання – теоретичне. Містить 2 теоретичних питання. Здобувач отримує найвищий бал, якщо розкрито не лише суто теоретичну частину (тобто демонструється здатність до вивчення та переказу матеріалу), а й запропоновані нові підходи до вирішення проблеми, висвітлені дискусійні моменти тощо. ***Завдання оцінюється у 3 бали за кожне питання, сумарно 6 балів.***

2 завдання – практично-розрахункове. Має на меті оцінити вміння здобувача аналізувати економічну інформацію, робити висновки стосовно часових та структурних тенденцій функціонування світової та національної туристичної галузі. Найвищий бал передбачає правильно проведені розрахунки (за необхідністю), ґрунтовний аналіз ситуації, наявність у висновках додаткових посилань (за допомогою порівнянь та співставлень, обізнаності із загальним станом справ досліджуваної області здобувач показує рівень ерудованості, здатність синтезувати отримані знання з суміжних дисциплін). Висновки повинні бути чіткими та містити конкретні рекомендації. ***Завдання оцінюється у 4 бали.***

Критеріями оцінювання **комплексного комплексного компетентнісно-орієнтованого завдання** є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретних статистичних показників; використання методів порівняння, групування, узагальнення понять та явищ; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; охайне оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної **самостійної роботи** здобувачів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на лабораторних заняттях.

За бажанням здобувач може виконати **наукову роботу** у рамках тематики навчальної дисципліни та теми дисертаційної роботи; максимальна оцінка – 10 балів. Отримані бали додаються до підсумкового результату поточного та модульного контролю.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється у вигляді заліку на основі накопичувальної бально-рейтингової системи – балів, отриманих за результатами поточного контролю, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати та виконувати завдання дослідження на основі звітних даних.

Здобувача слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, складає від 60 до 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною бально-рейтингової системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	**Форми та види навчання**		**Форми оцінювання**	**Max бал**
Тема 1.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Сутність та особливості туристичного маркетингу»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Дискусія на тему «Визначення ключових відмінностей туристичного продукту в процесі формування попиту на туристичні послуги»	Активна участь в обговоренні	1
Тема 2.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Маркетингові дослідження в туризмі»	Робота на лекції	1

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань «Розробка плану маркетингових досліджень та графічне представлення результатів».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань щодо розробки алгоритму проведення маркетингових досліджень	Перевірка домашніх завдань	
Тема 3.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Проведення сегментації цільових ринків»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Презентація	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань на визначення цільових сегментів споживчого ринку	Перевірка домашніх завдань	
Тема 4.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Визначення оптимальної моделі маркетингового комплексу для туристичної сфери». Проведення контрольної роботи за темами 1-4	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Поточна контрольна робота	10
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Підготовка до контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	
Тема 5.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими	Робота на лекції	1

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
		ресурсами на туристичних підприємствах»		
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Порівняльна характеристика кваліфікаційних вимог до спеціалістів галузі туризму в різних країнах»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		Захист комплексного компетентнісно-орієнтованого завдання за темами 1 модуля	Презентація комплексного завдання	15
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Перевірка домашніх завдань	
Тема 6.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Проблемна лекція на тему «Специфіка міжнародного маркетингу в Україні для організацій і підприємств туристичної галузі»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Формулювання конкретних кількісних та якісних маркетингових цілей для суб'єкта міжнародного туристичного ринку: побудова «дерева цілей»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Презентація за темою	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Тема 7.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Проведення порівняльного аналізу основних інструментів МК на основі різних критеріїв»	Активна участь в обговоренні	1
			Презентація за темою	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до участі у дискусії	Перевірка домашніх завдань	
Тема 8.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі»	Робота на лекції	1

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Аналіз та оцінка структури та розмірів комунікаційних ринків різних країн світу»	Активна участь в обговоренні	1
			Презентація за темою	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Тема 9.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Міжнародна реклама в туризмі»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань: «Складання медіаплану для проведення рекламної кампанії на регіональному рівні»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		Захист комплексного компетентнісно-орієнтованого завдання за темами 2 модуля	Презентація комплексного завдання	15
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Тема 10.	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція на тему «Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань: «Брендинг територій (за обраними країнами, містами світу)»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		Проведення підсумкової контрольної роботи за темами 6-10	Підсумкова контрольна робота	10
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань щодо цінової стратегії	Перевірка домашніх завдань	
	Наукова робота		Перевірка наукової роботи	10

Рекомендована література

Основна:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 271/96-ВР.

2. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism / Philip T. Kotler, John R. Bowen, James Makens 6th edition. - Pearson Education, 2013. – 683 p.

3. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний

ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.

Додаткова:

4. Алдошина М.В. Особливості маркетингових комунікацій на рекламно-комунікаційному ринку України / М.В. Алдошина // Проблеми економіки. – Харків: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2013. - № 1. – С. 62-68.

5. Алдошина М.В., Брусільцева Г.М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М.В. Алдошина, Г.М. Брусільцева // Бизнес Информ. – 2014. – №3 – С. 197–202.

6. Алдошина М.В., Наумік-Гладка К.Г. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах / М.В. Алдошина, К.Г. Наумік-Гладка // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Матеріали Міжнародної наук.-прак. конференції 26-27 березня 2015р. . – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2015.– С. 276–279.

7. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

8. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

9. Kotler P., Kevin K.L. Marketing management / P. Kotler, K.L. Kevin. – 20212. – 14th ed. – 812 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdf

Інформаційні ресурси:

10. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vrk.org.ua/.

11. Офіційний сайт Індексу національних брендів Саймона Анхольта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goodcountry.org/index/overall-rankings?p=overall.

12. Міжнародний маркетинг на ринку туристичний послуг (ПНС курс). – Режим доступу: https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5713.