**Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ступінь вищої освіти** | бакалавр | **Форма навчання** | денна | **Навчальний рік/семестр** | 2023 / 2024  IІІ/5 |

**Силабус**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва навчальної дисципліни** | Маркетинг у туризмі |
| **Кафедра** | Географії та туризму |
| **Освітня програма** | Туризм |
| **Тип дисципліни, кількість кредитів та годин (лекції/семінарські, лабораторні заняття/самостійна робота)** | Тип дисципліни: обов’язкова  Кількість кредитів: 5 (150 годин)  Лекції: 30 год.  Семінарські/практичні заняття: 30 год.  Лабораторні заняття: -  Самостійна робота: 90 год. |
| **Викладач(і) відповідальний(і) за викладання навчальної дисципліни (імена, прізвища, наукові ступені і звання, адреса електронної пошти викладача/ів)** | Галина Щука, д. пед. н., проф., [galina\_shchuka@ukr.net](mailto:galina_shchuka@ukr.net),  [scsuka.halina@kmf.org.ua](mailto:scsuka.halina@kmf.org.ua)    Атілла Товт, ст. викладач,  toth.attila@kmf.org.ua |
| **Пререквізити навчальної дисципліни** | Організація туризму (Основи туризмознавства, Організація туристичних подорожей, Організація транспортного обслуговування), Організація готельного господарства, Економічна теорія, Географія туризму |
| **Анотація дисципліни, мета та очікувані програмні результати навчальної дисципліни, основна тематика дисципліни** | *Анотація дисципліни.* Дисципліна «Маркетинг у туризмі» покликана сформувати знання з маркетингової діяльності підприємств сфери туризму, насамперед туристичних фірм. Вона дає уявлення про сучасні методики створення туристичного продукту та його просування на ринку туристичних послуг. Ґрунтується на знаннях з географії та організації туризму, економічної теорії.  *Мета* – засвоєння студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними 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.  *Очікувані програмні результати (сформувати у студентів):*  *Інтегральна компетентність*  Здатність комплексно розв’язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.  *Спеціальні (фахові, предметні) компетентності*  К20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)  К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.  К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.  К25. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку  К27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації  *Програмні результати навчання*  ПР01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.  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.  ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб’єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).  ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.  *Основна тематика дисципліни:*  Тема І. Теоретичні засади маркетингу  Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі  Тема 3. Маркетингове середовище суб’єктів туристичного ринку.  Тема 4. Маркетингове поняття туристичного ринку та його основні характеристики  Тема 5. Споживча поведінка туристів  Тема 6. Сегментація ринку  Тема 7. Технологія маркетингових досліджень в туризмі  Тема 8. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства  Тема 9. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства  Тема 10. Маркетингова політика збуту туристичного продукту  Тема 11. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації  Тема 12. Маркетингове планування  Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності в туризмі  Тема 14. Цифровий маркетинг у туризмі  Тема 15. Маркетинг туристичних операторів і агентів |
| **Критерії контролю та оцінювання результатів навчання** | Результативність студента під час вивчення дисципліни оцінюється за 100-бальною системою. Бали розподіляються наступним чином:   * робота на семінарських заняттях – 30 балів (по 2 бали на кожному занятті) * виконання двох КМР – 20 балів (по 10 балів кожна) * іспит – 60 балів |
| **Інші інформації про дисципліни (технічне та програмне забезпечення дисципліни тощо)** | -Ноутбук, персональний комп’ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний контроль).  -Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Програмне забезпечення MS Windows XP; Internet Explorer; Win RAR; Adobe Reader 9. |
| **Базова література навчальної дисципліни та інші інформаційні ресурси** | 1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Ю.Б.Забалдіна, Н.О. Роскладка, В.В.Білик, Т.П.Дупляк. – К. КНТЕУ, 2020. – 632 с.  2. Мальська М., Мандюк Н (2017) Основи маркетингу в туризмі. Л., 336 с.  3. Летуновська Н., Люльов О. (2020) Маркетинг у туризмі. – Суми, 270 с. |