Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(повне найменування закладу вищої освіти)
Географічний факультет
(назва інституту/факультету)
Кафедра географії та менеджменту туризму
(назва кафедри)



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан географічного факультету
_____ Мирослав ЗАЯЧУК
«31» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

Маркетинг туризму
(вкажіть назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))
обов’язкова
(вказати: обов’язкова/вибіркова)

Освітньо-професійна програма *Міжнародний туризм*
(назва програми)

Спеціальність *242 "Туризм "*
(вказати: код, назва)

Галузь знань *24 "Сфера обслуговування"*
(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий)
Географічний
(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська
(вказати: якими мовами читається дисципліна)

Чернівці 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг туризму»** складена відповідно до освітньої програми «Міжнародний туризм».

Розробник: доц. ***Брик Степан Дмитрович***, доцент кафедри географії та менеджменту туризму, к.геогр.н.

Викладач, що забезпечує читання даної навчальної дисципліни:
Брик Степан Дмитрович, доцент кафедри географії та менеджменту туризму, к.геогр.н.

Погоджено
з гарантом ОП «Міжнародний туризм» _____ **Тетяна СКУТАР**

Затверджено на засіданні кафедри географії та менеджменту туризму
Протокол № 1 від «25» серпня 2026 року

Завідувач кафедри географії
та менеджменту туризму _____ **Олександр КОРОЛЬ**

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від «31» серпня 2026 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету _____ **Наталя АНДРУСЯК**

1. Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні знань про забезпечення ефективних продажів туристичних послуг через дослідження туристичного ринку і пропозиції на ньому адекватного комплексу маркетингу; **формуванні компетентностей:**

- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;
- здатність досліджувати туристичні ринки для розробки комплексу туристичних послуг, їх реалізації через канали збуту з використанням комунікаційних технологій; розробляти комплекс маркетингових заходів у сфері сервісної, цінової та комунікаційної політики в туризмі.

Пререквізити. Ефективність засвоєння курсу підвищує попереднє вивчення таких навчальних дисциплін: «Економічна теорія», «Економіка та ціноутворення в туризмі», «Технологія туристської діяльності», «Організація туризму».

2. Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути таких **компетентностей:**

- ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту**.**

- ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, а також уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

- ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

- ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами та клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективну комунікацію.

- ФК21. Здатність досліджувати туристичні ринки задля розробки комплексу туристичних послуг, їх розповсюдження та просування через канали збуту з використанням комунікаційних технологій; розробляти комплекс маркетингових заходів у сфері сервісної, цінової та комунікаційної політики в туризмі.

Програмні результати навчання:

- ПР3. Знати й розуміти основні форми та види туризму, а також їхній поділ.

- ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

- ПР9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

- ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

- ПР38. Знати, що таке туристичні потреби, туристичний попит та чинники, що на нього впливають. Туристичний ринок та напрямки його дослідження. Комплекс маркетингових заходів у сфері розробки ціноутворення, розповсюдження та просування туристичного продукту; вміти сегментувати ринки та відбирати цільові сегменти, розробляти комплекс маркетингових заходів у межах сервісної, цінової, дистриб'юторської та комунікаційної політики в туризмі.

Студенти також мають:

Знати:

- що таке туристичні потреби, туристичний попит та чинники, що на нього впливають, туристичний ринок та напрямки його дослідження;
- комплекс маркетингових заходів у сфері розробки ціноутворення, розповсюдження та просування туристичного продукту.

Вміти:

- сегментувати ринки та відбирати цільові сегменти, розробляти комплекс маркетингових заходів зі сервісної, цінової, дистриб'юторської та комунікаційної політики в туризмі.

3. Опис навчальної дисципліни
3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни *Маркетинг туризму*												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид Підсум. контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	5,0	150	2	30	30	-	-	90	-	іспит

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. «Туристичний ринок і його аналіз»												
Тема 1. Вступ до маркетингу.	11	2	2	-	-	7						
Тема 2. Туристичні потреби.	11	2	2	-	-	7						
Тема 3. Туристичний попит.	11	2	2	-	-	7						
Тема 4. Чинники туристичного попиту	11	2	2	-	-	7						
Тема 5. Туристичний ринок.	11	2	2	-	-	7						
Тема 6. Сегментація туристичного ринку	12	3	2	-	-	7						
Модуль контроль	3	1	2	-	-	-						
Всього Модуль 1	70	14	14			42						
Модуль 2 «Комплекс маркетингу»												
Тема 1. Туристичний продукт.	20	4	4	-	-	12						
Тема 2. Ціна на туристичний продукт.	20	4	4	-	-	12						
Тема 3. Збут туристичного продукту.	20	4	4	-	-	12						
Тема 4. Просування туристичного продукту.	18	4	2	-	-	8						
Модуль контроль	2	-	2	-	-	4						
Всього Модуль 2	80	16	16			48						
Всього годин	150	30	30			90						

Тематика лекційних занять із переліком питань

МОДУЛЬ 1. «Туристичний ринок і його аналіз»

Тема 1. Вступ до маркетингу

Зміст, структура і завдання маркетингу туризму. Становлення ринку як маркетингового середовища. Етапи становлення маркетингу та концепції маркетингу

Тема 2. Туристичні потреби

Нестача, потреба та теорії мотивації в туризмі. Ескапізм і динамічні стереотипи, мотиви туристів. Ієрархія потреб, місце туристично-рекреаційних потреб. Класифікація туристично-рекреаційних потреб: мотиваційні, похідні, супутні та додаткові.

Тема 3. Туристичний попит

Поняття туристичного попиту, обсяг попиту. Споживча поведінка на ринку: закон альтернативної вартості та спадаючої граничної корисності. Готовність споживача до купівлі та воронка продажів. Закон попиту, еластичність за ціною.

Тема 4. Чинники туристичного попиту

Чинники туристичного попиту та їхній вплив на його обсяг. Ціна на послуги та товари-субститути. Доходи споживачів, еластичність попиту за доходами. Демографічний чинник. Вільний час. Ментальний чинник.

Тема 5. Туристичний ринок

Поняття ринку, ціна рівноваги, надлишок споживача. Оцінка туристичного ринку: ємність і конкуренція. Типи ринків і конкуренція.

Тема 6. Сегментація туристичного ринку

Сегментація туристичного ринку та його розвиток. Сегментація за географічними ознаками. Сегментація за соціально-демографічними ознаками. Сегментація за мотиваційними ознаками. Сегментація за психологічно-поведінковими ознаками. Відбір цільових сегментів. Закріплення позиції в сегменті.

МОДУЛЬ 2 «Комплекс маркетингу»

Тема 1. Туристичний продукт

Комплекс туристичних послуг і поняття туристичного продукту. Туристичний продукт у вузькому та широкому розумінні, його особливості для просування та продажу (дестинації та пакети). Класифікація туристичних потреб і структура туристичного продукту: ядро продукту, реальний продукт, розширений продукт, очікуваний продукт, психологічний продукт. Сейсмічна модель споживання туристичного продукту, ланцюг туристичних вартостей. Класифікація туристичного продукту за видами та формами туризму. Рівень сервісу та якість послуг. Життєвий цикл туристичного продукту та дестинації. Продуктова стратегія туристичного підприємства та управління асортиментом.

Тема 2 Ціна на туристичний продукт

Поняття ціни. Види цін в туризмі. Структура собівартості та норма прибутку як основа ціноутворення. Етапи ціноутворення: вибір мети ціноутворення; визначення попиту; оцінка рівня витрат; аналіз цін конкурентів;

вибір методу ціноутворення; формування остаточної ціни. Цінові стратегії в туризмі та життєвий цикл туристичного продукту.

Тема 3. Збут туристичного продукту

Поняття каналу збуту та його функції. Учасники та рівні каналів збуту в туризмі. Типи посередників і відносини між ними: рецептивні та ініціативні туроператори; туристичні агенти та принципали. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Агентська угода. Франчайзинг. Керовані ВМС. Горизонтальна маркетингова система. Критерії вибору посередників для збуту. Інтенсивний розподіл. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл. Збутові стратегії поведінки на ринку.

Тема 4. Просування туристичного продукту

Функція просування, цільова аудиторія та бажана реакція, канали особистої й неособистої комунікації. Реклама в туризмі. Засоби поширення реклами. Зміст рекламних звернень. Охоплення. Частота. Сила рекламного впливу. Періодичність рекламних звернень. Стимулювання збуту. Паблік рилейшнз і Паблісіті. Особистий продаж туристичного продукту.

3.3. Теми практичних занять

Теми практичних занять	К-сть годин	К-сть балів
1. Вивчення та формулювання завдань маркетингу в туризмі	2	3
2. Вивчення туристичних потреб та теорій мотивації.	2	3
3. Визначення та аналіз туристичних потреб	2	3
4. Визначення та аналіз чинників туристичного попиту на ринку вибраної країни	3	3
5. Оцінка туристичного ринку вибраної країни	2	3
6. Сегментація туристичного ринку вибраної країни	3	5
7. Позиціювання в цільовому сегменті та класифікація туристичного продукту, що розроблятиметься	2	5
8. Розробка туристичного продукту для вибраної країни	2	5
9. Ціноутворення на розроблений туристичний продукт – калькуляція вартості та норма прибутку	2	5
10. Визначення рівня попиту на запропонований туристичний продукт, ціни конкурентів і встановлення остаточної ціни	2	3

11. Формування каналу збуту та вибір збутової стратегії для розробленого туристичного продукту. Вибір посередників для збуту, укладення договорів, забезпечення продажів матеріалами та документацією	3	3
12. Вибір цільової аудиторії для просування туристичного продукту. Розробка рекламної кампанії та окремих видів реклами туристичного продукту	2	2
13. Інтернет-реклама та збут туристичного продукту.	3	2
ВСЬОГО	30	45

3.4. Самостійна робота*

Теми СРС	годин
1. Періодизація розвитку маркетингу туризму. Додаткові завдання маркетингу туризму	6
2. Різні підходи до теорії мотивації	6
3. Поняття туристичний попит і споживча поведінка на ринку, закон попиту, еластичність і чинники туристичного попиту	6
4. Чинники туристичного попиту: ціна на послуги і товари-субститути; доходи споживачів. Сезонність туристичного попиту.	6
5. Поняття туристичного ринку, ємність ринку. Типи ринків і конкуренція.	6
6. Сегментація туристичного ринку, відбір цільових сегментів, закріплення позиції в сегменті	12
7. Поняття туристичний продукт, основні та додаткові туристичні послуги. Життєвий цикл туристичного продукту. Класифікація туристичного продукту	6
8. Розробка туристичного продукту	6
9. Поняття ціни на туристичні послуги.	6
10. Методи визначення попиту. Аналіз цін конкурентів. Формування остаточної ціни. Вплив життєвого циклу турпродукту та сезонності на ціноутворення.	6
11. Формування каналів збуту туристичного продукту Договірні відносини в туризмі	6
12. Вибір цільової аудиторії. Розробка рекламної кампанії туристичного продукту	6

13. Реклама в туризмі, засоби та зміст реклами. Засоби інтернет-просування туристичного продукту.	6
14. Форми особистого продажу турпродукту. Туристичні ярмарки	6

*Оцінка самостійної роботи входить до тематичного і підсумкового контролю.

4. Методи навчання

Під час викладання даної навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання:

- лекція, аналіз, пояснення, проблемна ситуація, консультація;
- дослідна робота та метод проєкту;
- презентації, відеоматеріали;
- електронне та інтерактивне онлайн-навчання (Moodle, Google Meet);
- самостійна робота за програмою навчальної дисципліни.

5. Система контролю та оцінювання

Методи контролю:

- стандартизовані тести;
- контрольні тестування;
- усне опитування;
- захист і презентація результатів виконаних практичних завдань (наскрізні проєкти; індивідуальні та командні проєкти; дослідницько-творчі та ін.);
- доповідь із презентацією з теоретичних питань.

Форма контролю: іспит (тестування).

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем шляхом виконання конкретних завдань (наскрізних індивідуальних проєктів, презентацій та тематичних тестувань). Кількість передбачених балів за різні види робіт також зазначена у силабусі та в системі дистанційного навчання Moodle, куди студенти можуть завантажувати роботи, і де здійснюється тестовий контроль. Результати оголошуються під час занять та/або виставляються в Moodle. Самостійна робота враховується під час складання поточних і підсумкових тестів та захисту практичних робіт.

Тестові завдання розроблені для кожного змістового модуля. Підсумкові тести (іспит) покликані перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу, здатності осмислити і відтворити зміст даної частини дисципліни.

6. Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни, які варто визначати за допомогою числової (відсоткової) шкали оцінювання знань і трансформувати в оцінку за використовуваною рейтинговою шкалою у вигляді кількості балів, виділених для кожного запланованого результату навчання навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання за основними видами робіт – завантажити >>>

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та практична робота			Підсумковий тест (теор.)	Сума
Модуль №1		Модуль №2		
Теоретичний	Практичний	Практичний		
20	15	25	40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	**Оцінка за шкалою ЄКТС**	
	Оцінка (бали)	**Пояснення за розширеною шкалою**
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	незадовільно з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним опрацюванням освітнього компоненту до перескладання

7. Зарахування результатів неформальної освіти

Неформальна/інформальна освіта за темами курсу. Форми інформальної освіти (самоосвіти): очна (тренінги, майстер-класи, семінари, майстерні тощо), дистанційна (дистанційні курси, семінари, конференції, вебінари).

Відповідно до «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (протокол №16 від 25 листопада 2024 року)» (https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf) допускається зарахування окремих практичних занять, навчальних елементів та отримання додаткових балів при наявності сертифіката (свідоцтва, тощо), отриманого здобувачем у неформальній освіті (курси, тренінги) з вивчення тем, охоплених змістовим наповненням курсу. За умови проходження навчальних тренінгів в рамках інформальної освіти на фахових платформах Prometheus (https://prometheus.org.ua), EdEra (https://ed-era.com/courses) та інших, виконання всіх завдань та отримання безкоштовного сертифікату, здобувач може отримати додатково 5 балів до підсумкової оцінки по освітній компоненті. Оцінювання 0,5 бала за 1 год. навчання за курсом, що відповідає тематиці навчальної дисципліни.

8. Література

Основна література

1. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2021. – 140 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: Знання, 2011. – 351 с.
3. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посібник. – Луцьк : ЛНТУ, 2022. – 288 с.

Додаткова література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.
2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

Політика академічної доброчесності

Здобувачі вищої освіти зобов’язані виконувати положення принципів академічної доброчесності: виконувати всі поточні завдання та підсумковий контроль самостійно без допомоги сторонніх осіб; не допускати списування під час проведення контрольних заходів (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв); надавати для оцінювання лише результати власної роботи; не вдаватися до кроків, що можуть нечесно покращити Ваші результати чи погіршити/покращити результати інших студентів; не публікувати і не розповсюджувати відповіді на питання, що використовуються в рамках курсу для оцінювання знань студентів.

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичним кодексом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (https://www.chnu.edu.ua/media/bkyl5klw/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf);
- «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» (https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf)

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);

- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;

- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.