



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ
Силабус навчальної дисципліни

Реквізити навчальної дисципліни	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 Туризм і рекреація
Освітня програма	Бакалавр туризму https://surl.li/kzrrby
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма навчання	денна
Рік підготовки, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни	4 кредити ЄКТС / 120 годин, у тому числі, самостійної роботи – 33 години, лекційних – 18 годин, семінарських – 24 години, курсова робота – 1,5 кредити (45 годин)
Форма семестрового контролю	Іспит
Мова викладання	Українська
Інформація про викладачів	Лекції, семінарські заняття, консультації: Ковальчук Світлана Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій s_kovalchuk@univer.km.ua https://univer.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna Профілі у наукових базах даних: ORCID https://orcid.org/0000-0001-9535-8678 Scopus https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325 W&S https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018 Google Scholar https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAAJ
Розміщення	Google classroom «Маркетинг та логістика в туризмі»

курсу	https://classroom.google.com/c/NzY0MzUwMzE0ODE2
Консультації	Офлайн консультації: згідно із затвердженим розкладом; Онлайн консультації: за попередньою домовленістю електронною поштою та Google meet у робочі дні з 9.00 до 17.00; Консультації до екзамену: напередодні екзамену згідно із затвердженим розкладом.

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<u>Загальні компетентності</u> ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища. ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. <u>Спеціальні компетентності</u> СК01. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності. СК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. СК03. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій. СК05. Розуміння сучасних тенденцій, місцевих, регіональних та державних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів. СК06. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного). СК07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту. СК08. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем. СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал. СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу. СК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
Програмні результати навчання	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. ПР05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території. ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. ПР09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості

	і норм безпеки. 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. ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей. ПР18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях. ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання, в тому числі на місцевому, регіональному та державному рівнях управління.
Місце дисципліни в логічній схемі	Знання цієї навчальної дисципліни слугуватимуть базою для подальшого вивчення дисциплін: ППО 4.4. Туроперейтинг, ППО 12.2. Комунікативний менеджмент. ПП 2.3. Переддипломна практика БР. Кваліфікаційна (бакалаврська) робота
Зміст навчальної дисципліни	Тема 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі Тема 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства (4Р–7Р) Тема 3. Маркетингові дослідження туристичного ринку Тема 4. Цифровий маркетинг у туризмі Тема 5. Стратегічний маркетинг туристичного підприємства Тема 6. Сутність і функції логістики в туризмі Тема 7. Логістика туристичних потоків та сервісу Тема 8. Управління якістю туристичного обслуговування Тема 9. Інтеграція маркетингу і логістики в туризмі
Рекомендовані джерела для вивчення навчальної дисципліни	Рекомендовані джерела Основні джерела 1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Логістика : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2024. 368 с. 2. Безсмертна О. В., Мороз О. О., Білоконь Т. М., Шварц І. В. Логістика : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2018. 161 с. 3. Горбенко О. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 315 с. 4. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 176 с. 5. Жарська І. О. Логістика : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2019. 209 с. 6. Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с. 7. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с. 8. Ковальчук С. В. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України // Трансформаційна економіка. 2024. № 2(07). С. 27–32. URL: https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/96/94 9. Ковальчук С. Сучасні маркетингові тренди та перспективи розвитку туристичного підприємництва в Україні // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 346. № 5. С. 555–559. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-346-5-78. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-78 10. Ковальчук С. В., Корюгін А. В. Маркетинг-логістичне

	забезпечення туристичного бізнесу: реалії та перспективи для України // Трансформаційна економіка. 2026. № 2(15). С. 17–30. URL: https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/96/94 11. Крикавський Є. В. Логістика для економістів : підручник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 473 с. 12. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2020. 848 с. 13. Кулик В. А., Григорак М. Ю., Костюченко Л. В. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Київ : Логос, 2013. 268 с. 14. Логістика: теорія та практика : навч. посіб. / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Смоляник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 360 с. 15. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика : підручник. Київ : НУХТ, 2022. 334 с. 16. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с. 17. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 346 с. <i>Допоміжні джерела</i> 18. Арзянцева Д., Захаркевич Н., Корюгін А. Розвиток логістики туристичних послуг в Україні // Наукові перспективи. 2022. № 4(22). С. 145–155. URL: https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1470 19. Про автомобільний транспорт : Закон України від 05.04.2001 № 2344-III (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14 20. Про залізничний транспорт : Закон України від 04.06.1996 № 273/96-ВР (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/273/96-%D0%B2%D1%80 21. Про транспорт : Закон України від 10.11.1994 № 232/94-ВР (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80 22. Про трубопровідний транспорт : Закон України від 15.05.1996 № 192/96-ВР (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/192/96-%D0%B2%D1%80 23. Складська логістика : навч. посіб. / В. Є. Марчук, М. Ю. Григорак, О. М. Гармаш, О. В. Овдієнко. Київ : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 256 с. 24. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 242 «Туризм» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ : МОН України, чинна редакція. URL: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-Turizm-bakalavr.21.01.22.pdf 25. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект : монографія. Харків : КГП «Міська друкарня», 2013. 224 с. 26. Туризм у стратегії національної відбудови: глобальні та локальні виміри: монографія / [за заг. редакцією д.е.н., проф. М.Ю.Барна]. – Львів: ЛТЕУ, 2026. – 356 с. URL: https://fakultet.site/data/monograph2026.pdf 27. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 392 с. 28. Федорова В. О., Блага В. В. Логістика : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О. В., 2019. 153 с.
--	---

29. Шалева О. І. Логістика : конспект лекцій. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. 112 с.
30. Bieger T., Beritelli P. Management of Tourism Destinations. Berlin : Springer, 2018.
31. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2020.
32. Grönroos C. Service Management and Marketing. 4th ed. Chichester : Wiley, 2015.
33. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson, 2017.
34. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. London : Pearson, 2016.
35. Middleton V. T. C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2019.

Інформаційні ресурси

1. UN Tourism (UNWTO) – <https://www.unwto.org>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC) – <https://wtcc.org>
3. Eurostat – <https://ec.europa.eu/eurostat>
4. Державна служба статистики України – <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Міністерство економіки України – <https://www.me.gov.ua>
6. База законодавства України (ВРУ) – <https://zakon.rada.gov.ua>

Навчальний контент

Тематичний план навчальної дисципліни	№	Назва теми	Кількість годин					
			Усього	Денна форма навчання				
				у тому числі				
			Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС	
	1.	Теоретичні засади маркетингу в туризмі	7	2	2			3
	2.	Комплекс маркетингу туристичного підприємства (4Р–7Р)	11	2	4			5
	3.	Маркетингові дослідження туристичного ринку	7	2	2			3
	4.	Цифровий маркетинг у туризмі	7	2	2			3
	5.	Стратегічний маркетинг туристичного підприємства	7	2	2			3
	6.	Сутність і функції логістики в туризмі	11	2	4			5
7.	Логістика туристичних потоків та сервісу	7	2	2			3	
8.	Управління якістю туристичного обслуговування	7	2	2			3	
9.	Інтеграція маркетингу і логістики в туризмі	11	2	4			5	
	Всього годин:	75	18	24	0	0	33	
Методи навчання та форми поточного контролю	Під час лекційних занять застосовуються:							
	1) традиційний усний виклад змісту теми; 2) створення проблемних ситуацій; 3) слайдова презентація; 4) експрес-опитування, діалог, дискусія; 5) методи активного слухання та методи зворотного зв'язку. На семінарських та практичних заняттях застосовуються:							

	1) дискусійне обговорення проблемних питань; 2) вирішення ситуаційних завдань та кейсів, розв'язування практичних завдань; 4) розв'язування розрахункових завдань. Поточний контроль знань з навчальної дисципліни може проводитися у формах: 1) усне або електронне (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу; 2) усне або електронне (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях; 3) виконання практичних завдань; 4) вирішення розрахункових завдань; 5) захист підготовленої презентації.
Лекційні заняття	Лекційне заняття 1 Тема 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі 1. Сутність туристичного продукту. 2. Особливості маркетингу послуг. 3. Концепції маркетингу в туризмі. 4. Роль маркетингу в управлінні туристичним підприємством. Лекційне заняття 2 Тема 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства (4P–7P) 1. Формування туристичного продукту. 2. Ціноутворення. 3. Канали розподілу туристичних послуг. 4. Інструменти просування. 5. Персонал, процеси та матеріальні докази сервісу. Лекційне заняття 3 Тема 3. Маркетингові дослідження туристичного ринку 1. Методи збирання маркетингової інформації. 2. Сегментування туристичного ринку. 3. Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг. 4. Оцінювання конкурентного середовища. Лекційне заняття 4 Тема 4. Цифровий маркетинг у туризмі 1. Інтернет-маркетинг. 2. Соціальні мережі та контент-маркетинг. 3. Онлайн-платформи бронювання (OTA). 4. Аналітика цифрових кампаній. Лекційне заняття 5 Тема 5. Стратегічний маркетинг туристичного підприємства 1. Маркетингове планування. 2. Позиціонування бренду. 3. Конкурентні стратегії. 4. Антикризовий маркетинг у туризмі. Лекційне заняття 6 Тема 6. Сутність і функції логістики в туризмі 1. Поняття туристичної логістики. 2. Логістичні потоки. 3. Ланцюг створення туристичного продукту. Лекційне заняття 7

	Тема 7. Логістика туристичних потоків та сервісу 1. Організація транспортного забезпечення. 2. Управління туристичними потоками. 3. Координація партнерів. 4. Сервісна логістика. Лекційне заняття 8 Тема 8. Управління якістю туристичного обслуговування 1. Стандарти якості. 2. Customer Journey Map. 3. Система оцінювання задоволеності туристів. Лекційне заняття 9 Тема 9. Інтеграція маркетингу і логістики в туризмі 1. Маркетингова обіцянка та логістичне виконання. 2. Синхронізація процесів. 3. Формування маркетинг-логістичної стратегії підприємства.
Семінарські заняття	Семінарське заняття 1 Тема 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі <i><u>Питання для усного опитування та дискусії</u></i> 1. Особливості туристичного продукту та його відмінності від матеріального товару. 2. Структура туристичного продукту та елементи, що забезпечують його цілісність. 3. Туристичний досвід як ключова складова споживчої цінності у туризмі. 4. Співвідношення понять «туристична послуга» та «туристичний продукт». 5. Сприйняття туристичного продукту різними сегментами споживачів. 6. Доцільність стандартизації туристичного продукту в умовах сучасного ринку туристичних послуг. 7. Вплив основних характеристик послуг (нематеріальність, невіддільність, мінливість, незбережуваність) на маркетингову діяльність у туризмі. 8. Нематеріальність туристичних послуг як чинник ускладнення маркетингових комунікацій. 9. Вплив невіддільності виробництва і споживання послуг на управління якістю туристичного обслуговування. 10. Роль персоналу у формуванні споживчої цінності туристичних послуг. 11. Вплив цифровізації та автоматизації на людський фактор у сфері туризму. 12. Еволюція концепцій маркетингу та їх застосування у туристичній діяльності. 13. Актуальність традиційної концепції маркетингу в умовах цифрової трансформації туристичного бізнесу. 14. Місце маркетингу в системі управління туристичним підприємством. 15. Маркетинг як функція управління та як управлінська філософія підприємства. 16. Вплив маркетингу на стратегічні рішення туристичних підприємств. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.

	3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Ситуаційна вправа 1. «Невидима цінність» Туристичне агентство розробило дводенний тур «Романтичний вікенд у Кам'янці-Подільському». Вартість туру: 4 800 грн з особи. <i>До пакету входить:</i> проживання 1 ніч у готелі 3*; сніданок; оглядова екскурсія містом; відвідування фортеці; вечеря в ресторані; трансфер із Хмельницького. <i>Маркетингові комунікації.</i> У рекламі (соцмережі, сайт) використовуються формулювання: «Незабутні враження для двох»; «Комфортний романтичний відпочинок»; «Кращі локації для вашої історії кохання»; «Ідеальний варіант на вихідні» <i>Реакція ринку.</i> Багато переглядів і лайків. Часті запити в Direct. Але низький рівень бронювання. Клієнти ставлять уточнюючі питання: «Який саме готель?» «Яке меню вечері?» «Чим ця програма відрізняється від самостійної поїздки?» «Чому саме така ціна?» Завдання для студентів 1. Визначте ключову маркетингову проблему. (Чи пов'язана вона з продуктом, ціною, комунікацією, позиціонуванням?) 2. Чи чітко сформована ціннісна пропозиція? Спробуйте сформулювати її одним реченням. 3. Чи відповідає рекламне повідомлення очікуванням цільової аудиторії? 4. Проаналізуйте, які характеристики послуг тут проявляються найсильніше: 1) нематеріальність; 2) невіддільність виробництва і споживання; 3) мінливість якості; 4) небережуваність. Питання для дискусії: 5. Чому саме нематеріальність створює ризик низької конверсії? 6. Як невизначеність якості впливає на рішення про купівлю? 7. Запропонуйте мінімум 3 інструменти матеріалізації послуги, наприклад: візуалізація (реальні фото/відео номерів); детальний таймінг програми; конкретизація готелю і меню; відеовідгуки пар; приклад маршруту з картою; гарантії та сертифікати; демонстрація досвіду (UGC-контент). Дискусійне питання: 8. Який із запропонованих інструментів найбільше підвищить конверсію? 9. Переформулюйте одну з рекламних тез так, щоб: вона була конкретною; зменшувала невизначеність; підкреслювала унікальність; демонструвала цінність. Приклад трансформації: «Незабутні враження для двох» «2 дні романтичного відпочинку: номер із видом на каньйон, вечеря при свічках та професійна фотосесія біля фортеці» Додаткові дискусійні запитання 10. Чи є різниця між продажем туру та продажем емоційного досвіду? 11. Чи може клієнт самостійно зібрати аналогічний тур дешевше? 12. У чому тоді має бути конкурентна перевага турфірми? 13. Яка концепція маркетингу тут має домінувати? Ситуаційна вправа 2. «Ціна vs цінність» Дві туристичні компанії продають тур «Осінні Карпати». Компанія А. Ціна: 4 200 грн. Готель 3*. 2 екскурсії. Стандартний трансфер. Мінімалістична реклама. Компанія Б. Ціна: 5 200 грн. Готель 3*. Ті самі 2 екскурсії. Трансфер. Welcome-пакет. Професійна фотозйомка. Відеоогляд туру. 150 позитивних відгуків. Продажі: Компанія А – 12 турів/місяць. Компанія Б – 34 тури/місяць Завдання: 1. Чи є продукти об'єктивно однаковими? 2. Яку роль відіграє сприйнята цінність? 3. Чи раціональним є вибір туриста?
--	---

	4. Яка концепція маркетингу реалізується у компанії Б? 5. Які елементи 7Р пояснюють різницю? 6. Чи працює тут соціальний доказ? 7. Які 3 дії має зробити компанія А? 8. Чи варто їй знижувати ціну? <i>Студенти мають вийти на розуміння: у туризмі продається цінність і впевненість, а не «набір послуг»; ціна – це сигнал якості; соціальний доказ зменшує ризик купівлі.</i> Ситуаційна вправа 3. «Людський фактор» Тур «Weekend у Львові» має хорошу програму, але з'явилися негативні відгуки: «Менеджер відповідав сухо» «Довго чекали підтвердження бронювання» «Немає відчуття зацікавленості». Продажі впали на 18%. Завдання 1. Яка характеристика послуг проявилась? 2. До якого «Р» належить проблема? 3. Чому в туризмі персонал є частиною продукту? 4. Чи впливає емоційна взаємодія на конверсію? 5. Чи можна стандартизувати сервіс? 6. Запропонуйте систему КРІ для менеджерів. 7. Чи потрібні скрипти продажу? 8. Чи вирішить проблему чат-бот? Методичний акцент Висновок: у маркетингу послуг персонал = носій бренду. Ситуаційна вправа 4. «Хибне позиціонування» Туристична компанія «FreeWay Travel» вирішила оновити свій портфель продуктів. Керівник відділу розвитку запропонував новий тур – «Екстрим у Карпатах». Ідея здавалася перспективною: активний відпочинок, адреналін, емоції, перезавантаження. До програми туру входило: джипінг гірськими дорогами; трекінг складними маршрутами; ночівля в наметах; рафтинг на гірській річці; вечір біля вогнища. Продукт був добре продуманий з рогляду логістики та організації. Команда була впевнена, що тур стане «хітом сезону». Маркетингове рішення. Рекламу вирішили запустити швидко – без глибокого аналізу цільової аудиторії. Маркетолог використав: сімейні Facebook-групи; аудиторію 45+; акценти в рекламі: «Спокійний відпочинок у горах»; «Перезавантаження для душі»; «Комфорт і гармонія». Рекламний бюджет було витрачено протягом місяця. Результат. Низький рівень бронювання. Багато переглядів, але мінімум заявок. У коментарях з'являлися запитання: «Чи є готель замість наметів?» «Наскільки складний маршрут?» «Чи підходить для людей без спортивної підготовки?». Компанія була здивована: «Ми ж запропонували щось нове та цікаве. Чому не купують?» Завдання для студентів 1. Хто є реальним цільовим сегментом цього туру?(вік, стиль життя, цінності, мотивація) 2. Яка помилка допущена в STP-моделі? 3. Чи правильно здійснено сегментацію? 4. Чи коректно обрано цільовий сегмент? 5. Чи відповідає позиціонування змісту продукту? 6. Чи відповідає рекламне повідомлення сутності продукту? 7. Яку концепцію маркетингу порушено (виробничу; товарну; збутову; традиційну маркетингову; клієнтоцентричну)? 8. Чи враховано поведінкові характеристики споживачів (рівень ризик-орієнтованості; мотивацію до активного відпочинку; фізичну готовність; цінність безпеки)? 9. Які психологічні бар'єри могли виникнути у цільовій аудиторії 45+?
--	---

10. Запропонуйте нове позиціонування туру.

Наприклад:

«Адреналіновий вікенд для тих, хто не боїться викликів»

«3 дні драйву, гір і справжньої команди»

Опишіть портрет ідеального клієнта: 25–35 років; активний спосіб життя; досвід подорожей; цінує емоції та командну атмосферу; користується Instagram, TikTok; бере участь у марафонах/фестивалях.

Оберіть релевантні канали просування: Instagram / TikTok; блогери-подорожувальники; спортивні спільноти; таргетинг за інтересами «активний туризм»; YouTube-огляди.

Студенти мають усвідомити:

Продукт може бути якісним, але провалитися через неправильне позиціонування.

Сегментування – це не формальність, а основа маркетингової стратегії.

Невідповідність «продукт – аудиторія – комунікація» веде до втрати бюджету.

У туризмі важливо продавати досвід конкретному типу споживача, а не «всім одразу».

Ситуаційна вправа 5. «Розрив обіцянки і досвіду»

Тур позиціонується як «Преміальний релакс-тур». Фактично: готель 3*; стандартний сніданок; загальна екскурсія з великою групою.

У відгуках: «Звичайний тур»; «Не відповідає заявленому преміуму».

Рейтинг знизився з 4,8 до 4,2.

Завдання для студентів

1. Який маркетинговий ризик реалізувався?

2. Чи це проблема продукту чи комунікації?

3. Як це впливає на лояльність?

4. Чи порушено принцип маркетингу взаємовідносин?

5. Які негайні дії має зробити компанія?

6. Чи варто змінити позиціонування або продукт?

7. Як відновити довіру?

Методичний акцент

У туризмі небезпечно завищувати очікування – розрив формує репутаційні втрати.

Кейс на тему

«Маркетинговий аналіз туристичного продукту: чому не продається тур?»

Ситуація: Туристичне підприємство «Карпатські мандри», яке спеціалізується на внутрішньому туризмі України, у 2025 році запустило новий туристичний продукт – триденний тур вихідного дня «Еко-релакс у Карпатах». До складу туру входить: трансфер зі Львова; проживання у садибі зеленого туризму (2 ночі); дві екскурсії; дегустація локальної кухні; фотосесія в горах. Компанія активно просувала тур через соціальні мережі та власний сайт.

Фінансові параметри:

Показник	Значення
Ціна туру	5 900 грн
Змінна собівартість	4 300 грн
Маржинальний дохід з 1 туриста	1 600 грн
План продажів	60 осіб/міс
Точка беззбитковості	38 осіб/міс
Фактичні продажі	22 особи/міс

Фактичний фінансовий результат:

Дохід: 129 800 грн

Витрати: 94 600 грн

Маржинальний дохід: 35 200 грн

Постійні витрати (реклама + адм.): 70 000 грн

Фінансовий результат: –34 800 грн (збиток)

Маркетингова аналітика

	Воронка продажів за 3 місяці		
	Етап	Кількість	Конверсія
	Охоплення	48 000	–
	Переходи на сайт	3 200	6,7%
	Запити	410	12,8%
	Бронювання	66	16%
	Оплачені тури	22	33%
	Загальна конверсія: 0,045%		
Мета кейсу: навчити студентів аналізувати вплив макросередовища на маркетингову діяльність туристичного підприємства; оцінювати споживчі ризики; формувати адаптивні маркетингові рішення; інтегрувати безпековий фактор у туристичний продукт.			
Завдання: 1) визначте домінуючі типи споживчих ризиків (фізичний, фінансовий, психологічний, соціальний); 2) проаналізуйте, як змінилася мотивація туриста в умовах війни; 3) оцініть адекватність чинного позиціонування туру; 4) запропонуйте зміни: у комунікації; у структурі продукту; у ціновій політиці; 5) сформулюйте нову ціннісну пропозицію з урахуванням безпеки та довіри; 6) визначте, чи може безпека стати конкурентною перевагою.			
Умови виконання завдання: Форма роботи: малі групи. Тривалість: 35–45 хв. Результат: структурований план адаптації маркетингової стратегії. Обов'язкове використання теоретичних категорій (маркетинг послуг, ризик, позиціонування, концепції маркетингу).			
Додаткові дані			
<i>Зворотний зв'язок клієнтів:</i>			
«Не зрозуміло, чим цей тур відрізняється від самостійної поїздки»			
«Який рівень комфорту?» «Чому така ціна?»			
<i>Конкурент:</i> Аналогічний тур – 5 400 грн. Детальний таймінг. Фото номерів. Відеоогляд. 200+ відгуків			
Завдання для студентів			
1.Розрахуйте відсоток виконання плану продажів.			
2.Визначте головну точку втрати клієнтів.			
3.Проаналізуйте, чи проблема у ціні чи у сприйнятті цінності.			
4.Чи є сенс знижувати ціну до 5 400 грн? Обґрунтуйте.			
5.Визначте ядро продукту.			
6.Оцініть рівні туристичного продукту (базовий, очікуваний, розширений).			
7.Чи сформована чітка ціннісна пропозиція?			
8.Які характеристики послуг створюють бар'єр купівлі?			
9.Чи достатньо матеріалізований продукт?			
10.Які ризики відчуває споживач?			
11.Яку концепцію фактично використовує компанія?			
12.Чи є ознаки клієнтоцентричного підходу?			
13.Чи реалізується маркетинг взаємовідносин?			
14.Запропонуйте 3 першочергові кроки.			
15.Переформулюйте позиціонування.			
16.Вкажіть ключову конкурентну перевагу.			
Семінарське заняття 2			
Тема 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства (4Р–7Р)			
<u>Питання для усного опитування та дискусії</u>			
1. Сутність і значення комплексу маркетингу (marketing mix) у діяльності туристичного підприємства.			
2. Характеристика класичної моделі комплексу маркетингу 4Р та її основні елементи.			
3. Передумови розширення моделі 4Р до 7Р у сфері туристичних послуг.			
4. Туристичний продукт як ключовий елемент комплексу маркетингу та			

	його структура. 5. Особливості формування цінової політики туристичного підприємства. 6. Методи ціноутворення на туристичні послуги. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Ситуаційна вправа 1. «Дешевше, але не продається» Туристична компанія «Гірський формат» працює на ринку внутрішнього туризму вже 6 років. Після зниження попиту керівництво вирішило зробити ставку на цінову конкуренцію. Компанія запустила тур «Карпатський вікенд» за ціною 4 200 грн, тоді як основний конкурент пропонує аналогічний тур за 4 700 грн. Програма туру майже ідентична: трансфер; 2 ночі в готелі 3*; 2 екскурсії; вечеря. Проте через 2 місяці: у конкурента – 40 бронювань/міс; у «Гірського формату» – лише 18; у соцмережах клієнти ставлять питання щодо деталей; рівень довіри нижчий. Аналіз показав, що конкурент має: детальний таймінг; фото номерів; відеоогляд туру; 300+ відгуків; активну комунікацію в TikTok. Завдання для студентів 1. Чи справді проблема полягає у ціні? 2. Який елемент 7P є ключовим у цій ситуації? 3. Чи варто знижувати ціну ще більше? 4. Запропонуйте 3 нецінові інструменти підвищення конкурентоспроможності. 5. Чи можна говорити про проблему сприйнятої цінності? Ситуаційна вправа 2. «Канал, який залишився в минулому» Туристичне підприємство «Подорож+» протягом 15 років працювало через офіс у центрі міста. Основний канал продажу – особисті консультації. Після 2022 року структура попиту змінилася: 70% клієнтів шукають тури онлайн; 55% хочуть бронювати через сайт; 40% не готові їхати в офіс; молодша аудиторія орієнтується на Instagram. Однак керівництво не інвестує в цифрові канали. Сайт застарілий, онлайн-оплата відсутня. За рік продажі впали на 30%. Завдання для студентів 1. Яка помилка допущена в елементі Place? 2. Чи є це стратегічним прорахунком? 3. Запропонуйте модель багатоканального розподілу. 4. Які ризики виникають при переході в онлайн? 5. Чи впливає канал розподілу на сприйняття бренду? Задача 1. Маржинальний дохід і прибуток туру Умова. Тур продається за 6 200 грн/особа. Змінна собівартість – 4 450 грн/особа. За місяць продано 35 турів. Постійні витрати (оренда/адм./маркетинг) – 58 000 грн/міс. Знайти: маржинальний дохід з 1 туриста, загальний маржинальний дохід, прибуток/збиток. Задача 2. Точка беззбитковості (ВЕР) у кількості туристів Умова. Ціна туру 5 800 грн, змінна собівартість 4 100 грн, постійні витрати 70 000 грн/міс. Знайти: точку беззбитковості (осіб/міс). Задача 3. Чи варто знижувати ціну? (порівняння сценаріїв) Умова. Поточні показники: ціна 6 000, змінна собівартість 4 400, продажі 40 осіб/міс, постійні витрати 55 000. Планують знизити ціну до 5 600, очікувані
--	--

	продажі зростуть до 52 осіб/міс. Знайти: прибуток у двох сценаріях і зробити висновок. Семінарське заняття 3 Тема 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства (4Р–7Р) <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Канали розподілу туристичних послуг та роль посередників у системі продажів. 2. Інструменти маркетингових комунікацій у просуванні туристичних продуктів. 3. Роль персоналу у формуванні якості туристичного сервісу. 4. Процеси обслуговування клієнтів у системі маркетингу туристичного підприємства. 5. Значення фізичного середовища (material environment) у формуванні довіри та лояльності споживачів. 6. Взаємодія елементів комплексу маркетингу 7Р у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Ситуаційна вправа 3. «Продукт є, але сервіс не переконує» Турфірма «Active Travel» створила сучасний тур «Енергія Карпат»: трекінг; SPA; дегустація; комфортний готель; конкурентна ціна – 6 100 грн. Маркетинг активний, таргетована реклама працює, охоплення високі. Але: менеджери відповідають із затримкою; не уточнюють потреб клієнтів; не працюють із запереченнями; не пропонують альтернативні варіанти. Конверсія запит → бронювання – 18% (ринкова норма – 30–35%). У відгуках зазначають: «Програма цікава, але сервіс сухий» Завдання для студентів 1. Який елемент 7Р є критично слабким? 2. Чому персонал є частиною туристичного продукту? 3. Які процеси необхідно стандартизувати? 4. Які КРІ доцільно запровадити для менеджерів? 5. Чи може автоматизація вирішити проблему повністю? Задача 4. Аналіз воронки продажів і «вузького місця» Умова. За місяць: охоплення 60 000 → кліки 3 600 → ліди 540 → бронювання 90 → оплата 54. Знайти: конверсії між етапами, загальну конверсію, де найбільша втрата. Задача 5. САС (вартість залучення клієнта) та ROMI Умова. Рекламний бюджет – 30 000 грн/міс. Оплачених бронювань – 50. Середній чек – 6 400 грн, змінна собівартість – 4 900 грн. Знайти: САС, маржу/клієнта, прибуток після реклами, ROMI. Задача 6. Вибір каналу розподілу (direct vs агент) за маржинальністю Умова. Тур продається за 7 000 грн. Змінна собівартість – 5 100 грн. Канал А (прямий сайт): комісія 0%, але платіжний сервіс 2% від ціни. Канал В (агент): комісія агента 12% від ціни, платіжний сервіс не сплачується. Знайти: маржа/клієнта в кожному каналі; який вигідніший. Задача 7. Ефект від підвищення якості процесу (Process) на прибуток Умова. Є 400 лідів/міс. Нинішня конверсія «лід → оплата» = 12%. Після стандартизації процесу (скрипт, SLA відповіді, CRM) конверсія зросте до 18%.
--	---

Маржинальний дохід з 1 клієнта – 1 400 грн. Вартість впровадження процесу – 18 000 грн (одноразово).

Знайти: приріст маржинального доходу за місяць; чи окупається за 1 місяць.

Задача 8. «Матеріальні докази» (Physical evidence) і вплив на конверсію сайту

Умова. Сайт має 2 500 відвідувань/міс. Поточна конверсія «відвідувач → лід» = 8%. Після додавання фото номерів, відеоогляду, відгуків і FAQ конверсія зросте до 11%. Конверсія «лід → оплата» стабільна: 20%. Маржинальний дохід з 1 клієнта – 1 300 грн. Вартість створення контенту – 12 000 грн.

Знайти: приріст оплачених клієнтів і приріст маржинального доходу; окупність.

Кейс на тему

«Маркетинговий аналіз туристичного продукту в умовах воєнної турбулентності: чому не продається тур?»

Ситуація. Туристичне підприємство «Карпатські мандрі», яке спеціалізується на внутрішньому туризмі України, у 2025 році запустило новий туристичний продукт – триденний тур вихідного дня «Еко-релакс у Карпатах». До складу туру входить: трансфер зі Львова; проживання у садибі зеленого туризму (2 ночі); дві екскурсії; дегустація локальної кухні; фотосесія в горах.

Компанія активно просувала тур через соціальні мережі та власний сайт. Проте протягом трьох місяців після запуску продажі залишаються значно нижчими за планові показники.

Ситуація ускладнюється воєнними факторами: зростанням відчуття небезпеки; зміною мотивації споживачів; зниженням купівельної спроможності; підвищеною чутливістю до ціни та ризику.

Фінансові параметри

Показник	Значення
Ціна туру	5 900 грн
Змінна собівартість	4 300 грн
Маржинальний дохід з 1 туриста	1 600 грн
План продажів	60 осіб/міс
Точка беззбитковості	38 осіб/міс
Фактичні продажі	22 особи/міс

Фактичний фінансовий результат

Дохід: 129 800 грн

Витрати: 94 600 грн

Маржинальний дохід: 35 200 грн

Постійні витрати (реклама + адм.): 70 000 грн

Фінансовий результат: –34 800 грн (збиток)

Маркетингова аналітика

Воронка продажів за 3 місяці

Етап	Кількість	Конверсія
Охоплення	48 000	–
Переходи на сайт	3 200	6,7%
Запити	410	12,8%
Бронювання	66	16%
Оплачені тури	22	33%

Загальна конверсія: 0,045%

Додаткові дані

Зворотний зв'язок клієнтів:

«Не зрозуміло, чим цей тур відрізняється від самостійної поїздки»

«Який рівень комфорту?»

«Чому така ціна?»

«Чи безпечно зараз їхати?»

Конкурент:

Аналогічний тур – 5 400 грн

Детальний таймінг програми

Фото номерів

Відеоогляд

200+ відгуків

Завдання для студентів

1. Визначте домінуючі типи споживчих ризиків (фізичний, фінансовий, психологічний, соціальний).
2. Проаналізуйте, як змінилася мотивація туриста в умовах війни.
3. Розрахуйте відсоток виконання плану продажів.
4. Визначте головну точку втрати клієнтів у воронці.
5. Проаналізуйте, чи проблема полягає у рівні ціни чи у сприйнятті цінності.
6. Оцініть доцільність зниження ціни до 5 400 грн.
7. Визначте ядро туристичного продукту.
8. Проаналізуйте рівні туристичного продукту (базовий, очікуваний, розширений).
9. Чи сформована чітка ціннісна пропозиція?
10. Які характеристики послуг створюють бар'єр купівлі?
11. Чи достатньо матеріалізований продукт?
12. Яку концепцію маркетингу фактично використовує компанія?
13. Чи присутні ознаки клієнтоцентричного підходу?
14. Чи реалізується маркетинг взаємовідносин?
15. Запропонуйте 3 першочергові управлінські кроки.
16. Переформулюйте позиціонування туру.
17. Визначте ключову конкурентну перевагу підприємства в умовах воєнної нестабільності.
18. Обґрунтуйте, чи може безпека стати стратегічною конкурентною перевагою.

Семінарське заняття 4

Тема 3. Маркетингові дослідження туристичного ринку

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність і роль маркетингових досліджень у діяльності туристичного підприємства.
2. Основні напрями дослідження туристичного ринку.
3. Особливості інформаційного забезпечення маркетингових досліджень у сфері туризму.
4. Етапи проведення маркетингового дослідження туристичного ринку.
5. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації у туризмі.
6. Анкетування та опитування як інструменти дослідження поведінки туристів.
7. Аналіз попиту на туристичні послуги та фактори його формування.
8. Дослідження конкурентного середовища на туристичному ринку.
9. Сегментація туристичного ринку як результат маркетингових досліджень.
10. Використання цифрових інструментів та онлайн-аналітики у маркетингових дослідженнях туризму.
11. Інтерпретація результатів маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень.
12. Значення маркетингових досліджень у формуванні стратегії розвитку туристичного підприємства.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у

Google формі за темою заняття – 2 бали.

3) участь в рольовій грі, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Дослідження попиту на новий туристичний продукт»

Туристичне підприємство планує запровадити новий тур вихідного дня до Карпат для молоді віком 20–30 років. Перед запуском продукту керівництво вирішило провести маркетингове дослідження для визначення рівня потенційного попиту.

Завдання для студентів:

- 1) визначити мету та основні завдання маркетингового дослідження;
- 2) запропонувати методи збору інформації;
- 3) визначити цільову аудиторію дослідження;
- 4) сформулювати приклади питань для анкети потенційних споживачів.

Ситуаційна вправа 2. «Аналіз конкурентного середовища»

Туристична компанія планує розширити діяльність на ринку внутрішнього туризму. Для цього необхідно оцінити конкурентне середовище у регіоні.

Завдання для студентів:

- 1) визначити основні параметри аналізу конкурентів;
- 2) запропонувати джерела інформації для проведення дослідження;
- 3) визначити показники, за якими доцільно порівнювати туристичні підприємства;
- 4) сформулювати коротку структуру аналітичної таблиці для порівняння конкурентів.

Ситуаційна вправа 3. «Дослідження поведінки туристів»

Туристичне агентство помітило зменшення кількості клієнтів, які бронюють тури через офлайн-офіс, тоді як онлайн-запити зростають. Керівництво вирішило дослідити поведінку клієнтів та їхні канали отримання інформації про туристичні послуги.

Завдання для студентів:

- 1) визначити мету дослідження;
- 2) запропонувати методи збору інформації;
- 3) визначити можливі причини зміни поведінки споживачів;
- 4) запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Ситуаційна вправа 4. «Сегментація туристичного ринку»

Туроператор планує сформулювати нову лінійку туристичних продуктів для різних категорій споживачів. Для цього необхідно провести сегментацію туристичного ринку.

Завдання для студентів:

- 1) визначити можливі критерії сегментації туристичного ринку;
- 2) запропонувати приклади сегментів споживачів;
- 3) визначити потреби кожного сегмента;
- 4) сформулювати рекомендації щодо адаптації туристичних продуктів для різних сегментів.

Ситуаційна вправа 5. «Оцінювання задоволеності клієнтів»

Після завершення туристичного сезону керівництво туристичної компанії вирішило оцінити рівень задоволеності клієнтів наданими послугами.

Завдання для студентів:

- 1) визначити показники оцінювання задоволеності клієнтів;
- 2) запропонувати структуру анкети для опитування туристів;
- 3) визначити методи аналізу отриманих результатів;
- 4) сформулювати можливі управлінські рішення за результатами дослідження.

Задача 1. Розрахунок обсягу вибірки для опитування туристів

Туроператор планує оцінити частку клієнтів, які готові купувати тури вихідного дня. Потрібно визначити мінімальний обсяг вибірки для опитування.

Умови:

генеральна сукупність: $N=12\,000$ потенційних клієнтів;

довірча ймовірність: 95% ($z=1,96$);

допустима похибка: $e=5\%=0,05$;

попередня оцінка частки: невідома $\rightarrow$ беремо $p=0,5$ (найгірший випадок), $q=1-p=0,5$.

Задача 2. Оцінювання ринкового потенціалу та прогноз продажів туру

За результатами пробного опитування 400 осіб у місті:

- 1) 28% заявили, що «точно/скоріше за все» куплять тур вихідного дня протягом 3 місяців;
- 2) середня запланована частота купівлі: 1,3 рази за 3 місяці;
- 3) середня ціна туру: 3 200 грн;
- 4) кількість цільової аудиторії у місті: $N=50\,000$ осіб;
- 5) очікувана частка конверсії з наміру в покупку: 60%.

Задача 3. Оцінювання конкурентоспроможності на основі зваженої бальної моделі

Потрібно порівняти 3 турфірми (А – ваша, В і С – конкуренти) за результатами дослідження споживачів. Використайте зважену оцінку.

Ваги критеріїв (сума = 1):

Ціна – 0,25

Різноманітність турів – 0,20

Якість сервісу – 0,25

Онлайн-бронювання/зручність сайту – 0,15

Репутація/відгуки – 0,15

Оцінки (за 10-бальною шкалою):

А: ціна 7; асортимент 8; сервіс 7; онлайн 6; репутація 7

В: ціна 8; асортимент 7; сервіс 6; онлайн 8; репутація 6

С: ціна 6; асортимент 9; сервіс 8; онлайн 7; репутація 8

Кейс на тему

«Вихід туристичної компанії на новий сегмент ринку»

Туристична компанія «TravelStep», що працює на ринку понад 8 років, спеціалізується на організації пакетних турів до популярних закордонних курортів. Основними клієнтами підприємства є сім'ї з дітьми та туристи віком 35–55 років. Останні два роки компанія зіткнулася зі зниженням попиту на традиційні пакетні тури через зміну споживчих уподобань, розвиток онлайн-платформ бронювання та зростання інтересу туристів до індивідуальних подорожей.

У результаті аналізу ринкових тенденцій керівництво компанії розглядає можливість виходу на новий сегмент ринку – молодіжний активний туризм (короткі подорожі, трекінг, фестивальні тури, тури вихідного дня). Однак менеджери компанії не мають достатньої інформації про потреби цієї категорії туристів, їхні мотивації, канали пошуку туристичних послуг та критерії вибору туроператора.

Для прийняття обґрунтованого рішення керівництво компанії вирішило провести

	маркетингове дослідження туристичного ринку, метою якого є виявлення потенційного попиту на новий вид туристичних продуктів, визначення характеристик цільової аудиторії та оцінювання рівня конкуренції у цьому сегменті. Перед маркетинговим відділом постало завдання розробити програму дослідження, обрати методи збору інформації, провести аналіз отриманих результатів та підготувати рекомендації щодо доцільності впровадження нових туристичних продуктів. Завдання для студентів: 1. Яку проблему має вирішити маркетингове дослідження у даній ситуації. 2. Які цілі та завдання маркетингового дослідження доцільно сформулювати для туристичної компанії. 3. Які методи збору маркетингової інформації доцільно використати в цьому випадку. 4. Які характеристики потенційних споживачів необхідно дослідити. 5. Які джерела вторинної інформації можуть бути використані для аналізу туристичного ринку. 6. Які показники слід проаналізувати для оцінювання конкурентного середовища. 7. Які управлінські рішення може прийняти компанія за результатами маркетингового дослідження. Семінарське заняття 5 Тема 4. Цифровий маркетинг у туризмі <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Сутність цифрового маркетингу та його роль у розвитку туристичного бізнесу. 2. Трансформація поведінки споживачів туристичних послуг під впливом цифровізації. 3. Основні інструменти цифрового маркетингу у сфері туризму. 4. Роль вебсайту туристичного підприємства як ключового цифрового каналу комунікації. 5. Пошуковий маркетинг (SEO, контекстна реклама) у просуванні туристичних послуг. 6. Соціальні мережі як інструмент формування туристичного бренду та залучення клієнтів. 7. Контент-маркетинг у туризмі та його вплив на формування туристичного досвіду. 8. Використання email-маркетингу та автоматизованих розсилок у роботі з клієнтами. 9. Онлайн-репутація туристичного підприємства та управління відгуками. 10. Аналітика та показники ефективності цифрових маркетингових кампаній (трафік, конверсія, ROI). 11. Персоналізація пропозицій у цифровому середовищі та використання CRM-систем. 12. Виклики та ризики цифрового маркетингу в туристичній сфері. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.
--	--

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Просування туристичного продукту в соціальних мережах»

Туристична компанія «EcoTravel Ukraine» спеціалізується на організації екологічних турів та подорожей до природних локацій України. Основними клієнтами підприємства є туристи віком 30–50 років, які цінують активний відпочинок та природний туризм.

Останнім часом компанія планує залучити новий сегмент споживачів – молодь віком 18–30 років, яка активно користується соціальними мережами та віддає перевагу коротким подорожам і яскравим враженням. Маркетинговий відділ запропонував активізувати просування через Instagram, TikTok та YouTube, використовуючи короткі відео, блогерів та інтерактивний контент.

Проте керівництво компанії сумнівається у доцільності таких інвестицій і хоче отримати чітке обґрунтування ефективності цифрових каналів просування.

Завдання для студентів:

- 1) визначити цільову аудиторію цифрової маркетингової кампанії;
- 2) запропонувати основні інструменти просування у соціальних мережах;
- 3) визначити типи контенту, які можуть зацікавити молодіжну аудиторію;
- 4) сформулювати показники оцінювання ефективності цифрової маркетингової кампанії;
- 5) запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності просування туристичних продуктів у соціальних мережах.

Ситуаційна вправа 2. «Оптимізація сайту туристичної компанії»

Туристичне агентство «WorldTrip» має власний вебсайт, через який клієнти можуть отримувати інформацію про тури та залишати заявки на бронювання. Однак, за даними аналітики, лише 2% відвідувачів сайту залишають заявку або бронюють тур. Маркетинговий відділ компанії провів попередній аналіз і виявив, що користувачі часто залишають сайт після перегляду однієї сторінки. Крім того, сайт не адаптований для мобільних пристроїв, а процес бронювання є складним і містить багато етапів. Керівництво компанії вирішило переглянути цифрову стратегію та підвищити ефективність онлайн-продажів.

Завдання для студентів:

- 1) визначити можливі причини низького рівня конверсії на сайті;
- 2) запропонувати заходи щодо оптимізації вебсайту туристичної компанії;
- 3) визначити роль UX/UI-дизайну у підвищенні ефективності онлайн-продажів;
- 4) запропонувати інструменти цифрової аналітики для оцінювання поведінки користувачів;
- 5) сформулювати рекомендації щодо підвищення конверсії та ефективності онлайн-бронювання.

Ситуаційна вправа 3. «Управління онлайн-репутацією туристичного підприємства»

Туристична компанія «SunWay Travel» активно продає тури через онлайн-платформи та власний сайт. Однак останнім часом на популярних туристичних платформах та у соціальних мережах з'явилася значна кількість негативних відгуків клієнтів. Основні скарги стосуються: затримок у відповіді менеджерів; недостатньо повної інформації про туристичні послуги; невідповідності очікувань клієнтів фактичному рівню сервісу.

Негативні відгуки почали впливати на репутацію компанії та призвели до зниження кількості нових клієнтів. Керівництво підприємства вирішило розробити стратегію управління онлайн-репутацією та підвищення рівня довіри споживачів.

Завдання для студентів:

- 1) визначити основні причини формування негативних відгуків у

- цифровому середовищі;
- 2) запропонувати алгоритм реагування на негативні коментарі клієнтів;
 - 3) визначити інструменти управління онлайн-репутацією туристичного підприємства;
 - 4) запропонувати заходи щодо формування позитивного іміджу компанії в цифровому середовищі;
 - 5) сформулювати рекомендації щодо використання відгуків клієнтів для підвищення якості туристичних послуг.

Кейс на тему
«Оцінювання ефективності цифрової рекламної кампанії туристичної компанії»

Туристична компанія «TravelGo» спеціалізується на продажі турів вихідного дня по Україні. Для збільшення продажів у літній сезон компанія запустила цифрову рекламну кампанію тривалістю 1 місяць.

Було використано три канали просування:

Таргетована реклама в Instagram

Google Ads (пошукова реклама)

Facebook-реклама з переходом на сайт

Маркетинговий відділ зібрав такі результати кампанії:

Показник	Instagram	Google Ads	Facebook
Бюджет, грн	45 000	60 000	35 000
Кількість показів	300 000	120 000	250 000
Кількість кліків	9 000	6 000	5 000
Кількість заявок (лідів)	450	720	250
Кількість фактичних продажів	180	360	100
Середня вартість туру, грн	4 000	4 000	4 000

Керівництво компанії хоче визначити:

- 1) який канал є найбільш ефективним,
- 2) який канал забезпечує найнижчу вартість залучення клієнта,
- 3) чи доцільно перерозподілити бюджет наступного місяця.

Завдання до кейсу

1. Розрахувати показники ефективності для кожного каналу:

CTR (Click Through Rate):

$CTR = (\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100\%$

Конверсія у заявку:

$CR_{lead} = (\text{Ліди} / \text{Кліки}) \times 100\%$

Конверсія у продаж:

$CR_{sale} = (\text{Продажі} / \text{Кліки}) \times 100\%$

Вартість кліка (CPC):

$CPC = \text{Бюджет} / \text{Кліки}$

Вартість ліда (CPL):

$CPL = \text{Бюджет} / \text{Ліди}$

Вартість залучення клієнта (CPA):

$CPA = \text{Бюджет} / \text{Продажі}$

2. Розрахувати дохід та ROI для кожного каналу:

Дохід:

$R = \text{Продажі} \times \text{Середня вартість туру}$

ROI:

$ROI = ((\text{Дохід} - \text{Бюджет}) / \text{Бюджет}) \times 100\%$

3. Аналітичні питання:

1. Який канал має найвищий рівень конверсії?
2. Який канал забезпечує найнижчу вартість залучення клієнта?
3. Чи є різниця між каналами за показником ROI?
4. Які фактори могли вплинути на різну ефективність каналів?
5. Які управлінські рішення слід прийняти на наступний рекламний період?

Семінарське заняття 6

Тема 5. Стратегічний маркетинг туристичного підприємства

Питання для усного опитування та дискусії

- 1) Сутність стратегічного маркетингу в діяльності туристичного підприємства.
- 2) Відмінності стратегічного та операційного маркетингу у сфері туризму.
- 3) Вплив факторів зовнішнього середовища на формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.
- 4) Аналіз конкурентного середовища як основа стратегічного маркетингового планування.
- 5) Формування стратегічних цілей розвитку туристичного підприємства.
- 6) Використання методів стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентних позицій) у туризмі.
- 7) Сегментація туристичного ринку як основа розроблення маркетингової стратегії.
- 8) Позиціонування туристичного продукту та формування конкурентних переваг підприємства.
- 9) Використання цифрових технологій у стратегічному маркетингу туристичних підприємств.
- 10) Стратегічні напрями розвитку туристичних підприємств на сучасному ринку туристичних послуг.
- 11) Роль брендингу та іміджу у реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства.
- 12) Ризики та обмеження реалізації маркетингових стратегій у сфері туризму.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Вихід на новий сегмент ринку»

Туристичне підприємство «Мандрівник+» протягом багатьох років спеціалізувалося на організації автобусних турів до європейських країн. Після змін у туристичних потоках та зростання попиту на внутрішній туризм керівництво компанії вирішило розширити свою діяльність і почати пропонувати тури Україною. Маркетинговий відділ запропонував декілька напрямів: гастрономічні тури, еко-туризм у Карпатах та короткі вікенд-тури історичними містами. Проте компанія має обмежений бюджет для просування нових продуктів і повинна обрати найбільш перспективний сегмент ринку.

Завдання для студентів:

- 1) визначити цільовий сегмент;
- 2) обґрунтувати стратегічний напрям розвитку туристичного продукту;
- 3) запропонувати можливе позиціонування нових турів на ринку.

Ситуаційна вправа 2. «Посилення конкурентної позиції»

Туристична агенція «Світ подорожей» працює на ринку понад 10 років і пропонує стандартні пакетні тури до популярних туристичних країн. Останнім часом підприємство почало втрачати частину клієнтів через зростання конкуренції з боку онлайн-платформ бронювання та нових туристичних агентств, які активно використовують соціальні мережі та персоналізовані пропозиції для клієнтів. Керівництво компанії усвідомлює необхідність

	оновлення маркетингової стратегії, проте не має чіткого бачення, які саме стратегічні зміни варто впроваджувати. Завдання для студентів: 1) визначити можливі стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства; 2) запропонувати інструменти стратегічного маркетингу, які можуть допомогти компанії зміцнити свої позиції на ринку. Ситуаційна вправа 3. «Формування бренду туристичного підприємства» Молода туристична компанія «TravelTime» лише нещодавно розпочала свою діяльність на ринку туристичних послуг. Компанія пропонує індивідуальні тури та авторські маршрути для невеликих груп туристів. Однак через низьку впізнаваність бренду потенційні клієнти часто обирають більш відомі туристичні агентства. Керівництво розглядає можливість формування чіткої маркетингової стратегії бренду, яка дозволить підприємству виділитися серед конкурентів. Завдання для студентів: 1) визначити стратегічні підходи до формування бренду туристичного підприємства; 2) запропонувати основні елементи його позиціонування на туристичному ринку. Ситуаційна вправа 4. Адаптація маркетингової стратегії до змін ринку Туристичне підприємство «Глобус Тур» тривалий час спеціалізувалося на організації міжнародних турів. Однак останніми роками туристичний ринок зазнав значних змін: зросла популярність внутрішнього туризму, клієнти почали більше звертати увагу на безпеку подорожей, гнучкі умови бронювання та індивідуальні маршрути. Частина клієнтів почала самостійно планувати подорожі через онлайн-сервіси. Керівництво підприємства вирішило переглянути свою маркетингову стратегію з урахуванням нових тенденцій ринку. Завдання для студентів: 1) визначити ключові зміни у поведінці споживачів туристичних послуг; 2) запропонувати стратегічні рішення, які дозволять підприємству адаптувати свою діяльність до нових умов ринку. Задача 1. Визначення частки ринку туристичного підприємства Туристичне підприємство «TravelWay» протягом року реалізовувало туристичні послуги на суму 3,6 млн грн. Загальний обсяг ринку туристичних послуг у даному регіоні становив 24 млн грн. Потрібно: визначити частку ринку туристичного підприємства. Задача 2. Визначення темпу зростання продажів У 2023 році туристичне підприємство реалізувало 850 туристичних пакетів, а у 2024 році – 1020 пакетів. Потрібно: визначити темп зростання продажів. Задача 3. Оцінка ефективності рекламної кампанії Туристичне підприємство витратило на рекламну кампанію 60 000 грн. У результаті проведеної кампанії було продано 120 туристичних турів. Середній прибуток з одного туру становить 900 грн. Потрібно: визначити економічний ефект рекламної кампанії. Задача 4. Визначення рентабельності туристичного продукту Туристичне підприємство організувало тур до Карпат. Собівартість одного туру становить 3200 грн, а ціна продажу – 4200 грн. Потрібно: визначити рентабельність туристичного продукту. Задача 5. Сегментування туристичного ринку Туристичне підприємство «TravelStar» провело дослідження клієнтів та отримало такі дані про 200 туристів, які скористалися його послугами протягом
--	--

	року.															
	<table><tr><td>Сегмент туристів</td><td>Кількість осіб</td><td>Середні витрати на тур, грн</td></tr><tr><td>Молодь (18–30 років)</td><td>80</td><td>9 000</td></tr><tr><td>Сімейні туристи</td><td>70</td><td>14 000</td></tr><tr><td>Ділові туристи</td><td>30</td><td>18 000</td></tr><tr><td>Туристи старшого віку (55+)</td><td>20</td><td>11 000</td></tr></table>	Сегмент туристів	Кількість осіб	Середні витрати на тур, грн	Молодь (18–30 років)	80	9 000	Сімейні туристи	70	14 000	Ділові туристи	30	18 000	Туристи старшого віку (55+)	20	11 000
	Сегмент туристів	Кількість осіб	Середні витрати на тур, грн													
	Молодь (18–30 років)	80	9 000													
	Сімейні туристи	70	14 000													
	Ділові туристи	30	18 000													
Туристи старшого віку (55+)	20	11 000														
Потрібно:																
- Визначити частку кожного сегмента у загальній кількості клієнтів. - Визначити, який сегмент приносить найбільший дохід підприємству. - Зробити висновок щодо пріоритетного сегмента ринку.																
Задача 6. Побудова BCG-матриці туристичних продуктів																
Туристичне підприємство пропонує чотири основні туристичні продукти. Дані щодо темпів зростання ринку та відносної частки ринку подано у таблиці.																
<table><tr><td>Туристичний продукт</td><td>Темп зростання ринку</td><td>Відносна частка ринку</td></tr><tr><td>Пляжні тури</td><td>12 %</td><td>1,8</td></tr><tr><td>Екскурсійні тури Європою</td><td>4 %</td><td>1,5</td></tr><tr><td>Еко-тури (Карпати)</td><td>15 %</td><td>0,6</td></tr><tr><td>Гастрономічні тури</td><td>3 %</td><td>0,4</td></tr></table>	Туристичний продукт	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Пляжні тури	12 %	1,8	Екскурсійні тури Європою	4 %	1,5	Еко-тури (Карпати)	15 %	0,6	Гастрономічні тури	3 %	0,4	
Туристичний продукт	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку														
Пляжні тури	12 %	1,8														
Екскурсійні тури Європою	4 %	1,5														
Еко-тури (Карпати)	15 %	0,6														
Гастрономічні тури	3 %	0,4														
Критерії BCG:																
Темп зростання ринку більше 10 % – високий																
Частка ринку більше 1 – висока																
Потрібно:																
- Визначити позицію кожного туристичного продукту в BCG-матриці. - Запропонувати стратегічні рішення для кожного продукту.																
Ситуаційна задача. «Побудова BCG-матриці туристичних продуктів»																
Туристичне підприємство «TravelLine» аналізує структуру свого туристичного портфеля. Маркетинговий відділ оцінив темпи зростання ринку та відносну частку ринку для чотирьох основних туристичних продуктів.																
<table><tr><td>Туристичний продукт</td><td>Темп зростання ринку</td><td>Відносна частка ринку</td></tr><tr><td>Пляжні тури до Туреччини</td><td>14</td><td>1,6</td></tr><tr><td>Екскурсійні тури Європою</td><td>5</td><td>1,3</td></tr><tr><td>Еко-тури в Карпати</td><td>12</td><td>0,7</td></tr><tr><td>Гастрономічні тури Україною</td><td>3</td><td>0,5</td></tr></table>	Туристичний продукт	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Пляжні тури до Туреччини	14	1,6	Екскурсійні тури Європою	5	1,3	Еко-тури в Карпати	12	0,7	Гастрономічні тури Україною	3	0,5	
Туристичний продукт	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку														
Пляжні тури до Туреччини	14	1,6														
Екскурсійні тури Європою	5	1,3														
Еко-тури в Карпати	12	0,7														
Гастрономічні тури Україною	3	0,5														
Умови класифікації для BCG-матриці:																
Темп зростання ринку >10 % – високий																
Темп зростання ринку <10 % – низький																
Відносна частка ринку >1 – висока																
Відносна частка ринку <1 – низька																
Завдання																
- Розмістити туристичні продукти у BCG-матриці. - Визначити тип кожного продукту: «Зірки» «Дійні корови» «Знаки питання» «Собаки». - Запропонувати стратегічні управлінські рішення для кожного продукту.																
Робоче поле для побудови матриці																

Побудова BCG-матриці туристичних продуктів



Дані по продуктах:

Пляжні тури до Туреччини	14%	1,6
Екскурсійні тури Європою	5%	1,3
Еко-тури в Карпати	12%	0,7
Гастрономічні тури Україною	3%	0,5

Умови BCG:

> 10%	Високий ріст
< 10%	Низький ріст
> 1	Висока частка
< 1	Низька частка

- 1 Розташуйте продукти у матриці.
- 2 Визначте типи: «Зірки», «Знаки питання», «Дійні корови», «Собаки».
- 3 Запропонуйте стратегії для кожного продукту.

BCG-Матриця



Семінарське заняття 7

Тема 6. Сутність і функції логістики в туризмі

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність логістики та її роль у діяльності туристичних підприємств.
2. Особливості застосування логістичного підходу у сфері туризму.
3. Основні функції логістики в туристичній діяльності.
4. Логістичні процеси у формуванні та реалізації туристичного продукту.
5. Логістика туристичних потоків та її значення для ефективної організації туризму.
6. Інформаційна логістика у туристичному бізнесі.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

	Аудиторна робота Ситуаційна вправа 1. «Порушення логістичного ланцюга туристичної подорожі» Туристичне підприємство «Глобал Тур» організувало груповий тур до Італії для 35 туристів. Програма туру передбачала авіапереліт, трансфер до готелю, проживання та екскурсійну програму. Однак у день прибуття виникла затримка рейсу на 5 годин. У результаті трансфер, який мав зустрічати туристів у аеропорту, не дочекався групи, а готель переніс бронювання на наступний день через запізнення. Це викликало незадоволення туристів і додаткові витрати для туроператора. Завдання для студентів: визначити, які логістичні процеси були порушені у даній ситуації, та запропонувати заходи для підвищення ефективності логістичного управління туристичними поїздками. Ситуаційна вправа 2. «Оптимізація транспортної логістики» Туристична компанія «Карпатські мандри» організовує регулярні автобусні тури до Карпат. Останнім часом підприємство зіткнулося з проблемою зростання транспортних витрат через неефективне планування маршрутів і неповне завантаження автобусів. Часто трапляється ситуація, коли частина місць у транспорті залишається незаповненою, що знижує економічну ефективність турів. Керівництво компанії вирішило переглянути підходи до організації транспортної логістики та оптимізувати процес планування турів. Завдання для студентів: визначити основні логістичні проблеми підприємства та запропонувати можливі шляхи оптимізації транспортної логістики. Ситуаційна вправа 3. «Інформаційна логістика в туристичному підприємстві» Туристичне агентство «TravelTime» співпрацює з багатьма партнерами: готелями, транспортними компаніями та екскурсійними бюро. Однак через відсутність єдиної інформаційної системи менеджери часто отримують застарілу інформацію про наявність місць у готелях або зміни у графіках перевезень. Це призводить до помилок під час бронювання та виникнення конфліктних ситуацій з клієнтами. Керівництво підприємства розглядає можливість впровадження сучасних цифрових інструментів управління логістичними процесами. Завдання для студентів: визначити роль інформаційної логістики у діяльності туристичного підприємства та запропонувати рішення для підвищення ефективності інформаційних потоків. Ситуаційна вправа 4. Координація логістичних процесів у туристичному ланцюгу Туристичне підприємство «Експлор Тур» спеціалізується на організації комплексних турів, що включають транспорт, проживання, харчування та екскурсійні послуги. У процесі організації одного з турів виникла проблема: автобус прибув до готелю значно раніше запланованого часу заселення, у результаті туристи були змушені чекати кілька годин у холі готелю. Клієнти залишили негативні відгуки, зазначивши, що організація туру була недостатньо продуманою. Завдання для студентів: визначити, які елементи логістичної координації були порушені у цій ситуації, та запропонувати способи покращення взаємодії між учасниками туристичного ланцюга.
--	---

Кейс: «Логістичний збій у піковий сезон: як відновити сервіс і керуваність турпродукту»

Вихідна ситуація (історія)

Туристичне підприємство ТОВ «Візит-Подорожі» працює на ринку 6 років і спеціалізується на вікенд-турах (2–3 дні) Україною та до прикордонних напрямів. Компанія продає тури через сайт, Instagram, партнерів-агентів і кол-центр. У піковий період (травень–вересень) підприємство формує до 8–10 груп щотижня.

На початку червня підприємство запускає новий турпродукт «Карпати 48 годин» (2 дні / 1 ніч):

- 1) транспорт: автобус із Києва (відправлення 23:30) → прибуття в Яремче 08:00
- 2) проживання: готель 3* (1 ніч)
- 3) харчування: сніданок + вечеря
- 4) екскурсійна програма: водоспад, підйомник/оглядовий майданчик, дегустація сиру
- 5) повернення: виїзд 18:00 → прибуття до Києва 05:30

Ціна туру: 3 900 грн/особа. Планова група: 45 туристів. Під продукт залучено 4 ключові партнери: автоперевізник, готель, екскурсійне бюро, заклад харчування (в готелі). Координацію здійснює менеджер-логіст і керівник групи (гід).

Що сталося (інцидент)

За 36 годин до виїзду перевізник повідомляє: «запланований автобус зламався, буде заміна». Заміна приїжджає вчасно, але:

автобус на 49 місць, проте реальна місткість комфортна для дальніх поїздок – 45 (через несправність 4 крісел),

відсутній Wi-Fi і не працює кондиціонер на половині салону,

водій наполягає на додатковій зупинці для дозаправки, що зсуває таймінг.

Паралельно готель за день до приїзду повідомляє, що через «технічну накладку» може заселити групу після 16:00, тоді як у турі було заплановано заселення об 11:00 (ранній check-in у договорі не зафіксований, а обговорювався «усно в месенджері»).

У підсумку:

- 1) група приїхала о 09:30 (на 1,5 год пізніше),
- 2) туристи чекали заселення 6 годин,
- 3) екскурсія з підйомником зірвалася через таймінг (каса працювала до 16:00),
- 4) 12 туристів написали негативні відгуки, 6 – вимагали часткового повернення коштів,
- 5) менеджер отримав 18 дзвінків зі скаргами, гід – конфлікт на місці.

Через 2 дні підприємство планує ще 3 заїзди цього туру, уже продано 128 місць (аванс отримано).

Дані для аналізу

1. Витрати та економіка туру (план)

Перевезення (автобус + 2 водії): 78 000 грн

Проживання (45 осіб × 900 грн): 40 500 грн

Харчування (45 × 350 грн): 15 750 грн

Екскурсійне обслуговування (пакет): 12 000 грн

Комісії агентам/партнерам: 8% від виручки

Маркетинг: 6 000 грн на заїзд

Адміністративні витрати (постійні, розподіл): 4 500 грн на заїзд

Виручка: 45 × 3 900 = 175 500 грн

2. Після інциденту (фактичні додаткові витрати)

Компенсація туристам (планують): 10% від вартості туру для 45 осіб

Додаткові витрати на «вибачення»: вода/кава/перекус під час очікування

	– 2 800 грн Повернення коштів 6 туристам: $6 \times 3\,900$ грн (повернення повне) Ризик відмов на наступні заїзди: прогноз – мінус 8% продажів, якщо не змінити процес Завдання до кейсу Завдання А. Визначити логістичні функції та «вузькі місця» Які логістичні функції проявилися у кейсі (транспортна, сервісна, інформаційна, координаційна, управління ризиками тощо)? Де саме відбувся розрив логістичного ланцюга: постачання послуг, інформаційні потоки, договірні умови, тайм-менеджмент, контроль якості? Сформулювати 5 ключових причин інциденту у форматі «причина → наслідок». Завдання В. Побудувати «карту туристичного ланцюга» (tourism supply chain) Скласти схему ланцюга: Клієнт → агент/канал → туроператор → перевізник → готель → екскурсії → додаткові послуги → повернення/післясервіс і позначити, де потрібні контрольні точки (SLA/показники). Завдання С. Розрахунки (економічні наслідки) Розрахувати плановий прибуток заїзду. Розрахувати фактичний фінансовий результат з урахуванням компенсацій і повернень. Оцінити, як зміниться прибутковість наступних заїздів при падінні продажів на 8%. Завдання Д. Рішення (стратегія логістичного покращення) Запропонувати комплекс рішень: 1) договірні (умови з партнерами, штрафи, ранній check-in, заміна автобуса), 2) процесні (чек-листи, контрольні дзвінки, підтвердження таймінгів), 3) інформаційні (CRM/єдина база бронювань, повідомлення туристам), 4) сервісні (план В на випадок затримок: альтернативна програма, кімната очікування), 5) управління ризиками (матриця ризиків, резервний фонд, альтернативні постачальники). Семінарське заняття 8 Тема 6. Сутність і функції логістики в туризмі <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Роль транспортної логістики в організації туристичних подорожей. 2. Логістика обслуговування туристів та забезпечення якості туристичних послуг. 3. Взаємодія туристичних підприємств із партнерами у логістичному ланцюгу. 4. Вплив цифрових технологій на розвиток логістики в туризмі. 5. Проблеми організації логістичних процесів у туристичній діяльності. 6. Напрями вдосконалення логістичних систем туристичних підприємств. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у
--	--

	Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Задача 1. Розрахунок завантаження туристичного транспорту Туристичне підприємство організовує автобусний тур до Карпат. Місткість автобуса становить 50 місць, з яких 2 місця призначені для гіда та водія. На тур записалося 42 туристи. Потрібно: 1. Визначити коефіцієнт завантаження автобуса. 2. Оцінити ефективність використання транспортного ресурсу. Задача 2. Розрахунок логістичних витрат туристичного туру Туристичне підприємство організовує екскурсійний тур для 40 туристів. Витрати на організацію туру становлять: – транспортні послуги – 52 000 грн – проживання – 32 000 грн – харчування – 16 000 грн – екскурсійне обслуговування – 10 000 грн Потрібно: 1. Визначити загальні логістичні витрати туру. 2. Розрахувати логістичні витрати на одного туриста. Задача 3. Оптимізація туристичного маршруту Туристична компанія організовує екскурсійний тур з відвідуванням трьох туристичних локацій. Відстані між пунктами маршруту: Київ – локація А: 120 км локація А – локація В: 40 км локація В – локація С: 30 км локація С – Київ: 140 км Потрібно: визначити загальну довжину маршруту туристичного автобуса. Задача 4. Оцінка ефективності логістичної організації туру Туристичне підприємство продало 45 турів за ціною 3800 грн. Загальні витрати на організацію туру становлять 140 000 грн. Потрібно: 1. Визначити дохід від реалізації туру. 2. Розрахувати прибуток туристичного підприємства. Задача 5. Планування туристичних потоків і пропускної спроможності Туроператор організовує одноденний тур із відвідуванням двох локацій: Музей і Оглядовий майданчик. Група – 45 туристів. <u>Умови:</u> Музей приймає не більше 30 осіб одночасно. Середній час відвідування – 60 хв. Оглядовий майданчик приймає не більше 25 осіб одночасно. Середній час перебування – 40 хв. Перехід між локаціями (пішки/трансфер) – 20 хв. Потрібно організувати відвідування так, щоб не було перевищення місткості жодної локації. <u>Потрібно:</u> 1) визначити мінімальну кількість підгруп; 2) запропонувати логістичну схему проходження (послідовність і таймінг).
--	--

	Задача 6. Логістичний таймінг туристичного маршруту і резерв часу Туристична компанія планує екскурсійний тур (автобусний) за маршрутом: Місто → Локація А → Локація В → Місто. <u>Вихідні дані:</u> Виїзд з міста: 08:00 Дорога до Локації А: 1 год 20 хв Відвідування Локації А: 50 хв Переїзд А → В: 45 хв Відвідування Локації В: 1 год 10 хв Повернення В → Місто: 1 год 30 хв Планова санітарна зупинка: 15 хв (одна, під час повернення) Компанія вимагає мати резерв часу 10% від сумарного «чистого» часу руху (тільки дорога), щоб покрити ризики заторів. <u>Потрібно:</u> 1) визначити час повернення до міста без резерву; 2) розрахувати резерв часу; 3) визначити рекомендований час повернення з резервом. <i>Ділова гра: «Організація туристичного туру»</i> <u>Мета гри</u> Формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок планування логістичних процесів у туристичному підприємстві, розвитку вмінь координації дій між учасниками туристичного ланцюга та прийняття управлінських рішень у ситуаціях, пов'язаних з організацією туристичних подорожей. <u>1. Учасники гри</u> Студенти поділяються на 5 груп, які представляють різних учасників туристичного ринку: 1. Туроператор 2. Транспортна компанія 3. Готель 4. Екскурсійне бюро 5. Туристи (клієнти) <u>2. Вихідна ситуація</u> Туроператор планує організувати дводенний тур до Карпат для групи з 40 туристів. Програма туру включає: 1) автобусний переїзд 2) проживання у готелі 3) харчування 4) екскурсійну програму 5) відвідування туристичних локацій Кожен учасник гри має власні інтереси: 1) туроператор прагне мінімізувати витрати та забезпечити якість послуг; 2) транспортна компанія прагне максимально ефективно використати транспорт; 3) готель зацікавлений у максимальному завантаженні номерів; 4) екскурсійне бюро пропонує різні туристичні маршрути; 5) туристи прагнуть отримати комфортний сервіс та насичену програму. <u>3. Завдання для груп</u> <i>Туроператор:</i> – розробити програму туру; – визначити послідовність логістичних операцій; – узгодити роботу всіх партнерів. <i>Транспортна компанія:</i> – запропонувати маршрут перевезення туристів; – розрахувати час переїзду;
--	---

	– визначити можливі логістичні ризики. Готель: – запропонувати умови проживання; – організувати заселення та харчування туристів. Екскурсійне бюро – запропонувати програму екскурсій; – розрахувати час відвідування локацій. Туристи – оцінити запропоновану програму; – висловити побажання та зауваження щодо якості обслуговування. <u>4. Хід гри</u> Формування груп (5 хв). Розроблення пропозицій кожною групою (10–15 хв). Презентація рішень (10 хв). Переговори між учасниками туристичного ланцюга (10 хв). Формування остаточної програми туру (5 хв). <u>5. Питання для обговорення</u> 1. Які логістичні процеси були враховані під час організації туру? 2. Які проблеми можуть виникнути у логістичному ланцюгу туристичного підприємства? 3. Як можна підвищити ефективність взаємодії між учасниками туристичного процесу? <u>6. Очікувані результати</u> У результаті ділової гри студенти повинні: 1) зрозуміти роль логістики у діяльності туристичних підприємств; 2) навчитися планувати туристичні маршрути; 3) визначати логістичні ризики у сфері туризму; 4) обґрунтовувати управлінські рішення щодо організації туристичних подорожей. Семінарське заняття 9 Тема 7. Логістика туристичних потоків та сервісу <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Сутність логістики туристичних потоків у системі управління туристичною діяльністю. 2. Основні елементи та особливості формування туристичних потоків. 3. Фактори, що впливають на формування та динаміку туристичних потоків. 4. Роль логістики у плануванні та регулюванні туристичних потоків. 5. Взаємозв'язок логістики туристичних потоків та якості туристичного обслуговування. 6. Управління туристичними потоками на популярних туристичних маршрутах. 7. Логістика обслуговування туристів у туристичних дестинаціях. 8. Роль транспортної інфраструктури у формуванні туристичних потоків. 9. Вплив сезонності на організацію туристичних потоків та логістичних процесів. 10. Використання цифрових технологій для управління туристичними потоками. 11. Проблеми перевантаження туристичних дестинацій та шляхи їх вирішення. 12. Напрями вдосконалення логістики туристичних потоків у сучасному туризмі. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
--	---

- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуативних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Перевантаження туристичної локації»

Туристичне підприємство «Карпатські мандрі» організовує популярні одноденні тури до водоспаду Пробій у місті Яремче. У літній сезон попит на цей напрям значно зріс, і щоденно до локації прибуває велика кількість туристичних груп з різних міст України. У вихідні дні одночасно прибуває до 12 туристичних автобусів, у кожному з яких приблизно 40–45 туристів. Через це на локації виникають черги, туристи витрачають багато часу на очікування, а екскурсійна програма часто порушується.

У результаті туристи скаржаться на перевантаженість локації, а деякі туристичні компанії отримують негативні відгуки.

Завдання для студентів:

- 1) визначити причини виникнення проблеми перевантаження туристичних потоків;
- 2) запропонувати можливі логістичні рішення для оптимізації руху туристичних груп.

Ситуаційна вправа 2. Неефективна організація туристичного маршруту

Туристична компанія «TravelDream» організувала автобусний тур історичними містами Західної України. Маршрут включає три туристичні локації, які необхідно відвідати протягом одного дня.

Проте під час подорожі з'ясувалося, що час перебування на першій локації був занадто тривалим, у результаті чого туристи запізнилися на екскурсію до замку, який працює лише до 17:00. Через це частину екскурсійної програми довелося скасувати.

Туристи висловили незадоволення організацією маршруту.

Завдання для студентів:

- 1) визначити, які логістичні помилки були допущені під час планування туристичного маршруту;
- 2) запропонувати шляхи оптимізації туристичного маршруту.

Ситуаційна вправа 3. «Проблеми обслуговування туристичної групи»

Туристичне підприємство «Світ подорожей» організувало тур до популярної туристичної дестинації для групи з 38 туристів. Після прибуття до готелю виникла проблема із заселенням: частина номерів ще не була підготовлена, тому туристам довелося чекати понад дві години.

Крім того, ресторан готелю не був готовий одночасно обслужити всю групу, що призвело до затримки обіду та порушення подальшого графіка екскурсій.

У результаті туристи залишили негативні відгуки щодо рівня сервісу.

Завдання для студентів:

- 1) визначити основні логістичні проблеми у процесі обслуговування туристів;
- 2) запропонувати заходи щодо покращення логістики сервісу.

Ситуаційна вправа 4. «Управління туристичними потоками у високий сезон»

Туристичне агентство «Explore Ukraine» організовує тури до популярного курортного міста на узбережжі Чорного моря. У літній період попит на тури різко зростає, що призводить до значного збільшення туристичних потоків.

Через це виникають проблеми з бронюванням готелів, транспортним перевезенням туристів та організацією екскурсій. Деякі туристичні групи змушені змінювати програму туру або чекати на звільнення номерів у готелях.

Керівництво туристичного підприємства розглядає можливість оптимізації

	логістичних процесів для кращого управління туристичними потоками. Завдання для студентів: 1) визначити основні проблеми управління туристичними потоками у високий сезон; 2) запропонувати логістичні інструменти для ефективного розподілу туристичних потоків. Задача 1. Визначення інтенсивності туристичного потоку До туристичної локації протягом дня прибуває 9 туристичних автобусів. У середньому в кожному автобусі знаходиться 42 туристи. <i>Потрібно:</i> 1. Визначити загальну кількість туристів, які відвідують локацію протягом дня. 2. Оцінити середній туристичний потік за годину, якщо локація працює 9 годин на день. Задача 2. Розрахунок пропускної спроможності туристичної локації Оглядовий майданчик може одночасно приймати 60 туристів. Середній час перебування туристів на локації становить 30 хвилин. Туристичний об'єкт працює 8 годин на день. <i>Потрібно:</i> визначити максимальну кількість туристів, яких може прийняти локація протягом дня. Задача 3. Розрахунок часу обслуговування туристичної групи Туристична група складається з 36 осіб. У ресторані готелю одночасно можуть обслуговувати 18 туристів. Середній час обслуговування однієї групи становить 40 хвилин. <i>Потрібно:</i> визначити загальний час, необхідний для обслуговування всієї туристичної групи. Задача 4. Розрахунок транспортного забезпечення туристичного потоку Туристична компанія планує перевезти 160 туристів до курортної зони. Для перевезення використовуються автобуси місткістю 40 місць. <i>Потрібно:</i> 1. Визначити необхідну кількість автобусів. 2. Визначити коефіцієнт використання транспортних засобів, якщо фактично було задіяно 5 автобусів. Ділова гра: «Управління туристичними потоками в популярній дестинації» <u>Мета гри</u> Формування у здобувачів вищої освіти навичок управління туристичними потоками, прийняття логістичних рішень у сфері туризму та координації взаємодії між учасниками туристичного ринку. <u>1. Вихідна ситуація</u> Популярна туристична дестинація «Карпатський природний парк» щодня приймає велику кількість туристів. У літній сезон до парку прибуває до 600 туристів на день, що створює значне навантаження на інфраструктуру. Через надмірний туристичний потік виникають такі проблеми: 1) перевантаження оглядових локацій; 2) черги біля туристичних об'єктів; 3) затримки екскурсійних програм; 4) проблеми з транспортною логістикою; 5) зниження якості обслуговування туристів. Адміністрація дестинації вирішила провести спільну нараду з учасниками туристичного ринку для розроблення нової системи управління туристичними потоками. <u>2. Учасники гри</u>
--	---

	Студенти поділяються на 4–5 груп, кожна з яких представляє одного з учасників туристичного процесу: 1. Адміністрація туристичної дестинації 2. Туристичні оператори 3. Транспортні компанії 4. Екскурсійні служби 5. Туристи (клієнти) <u>3. Завдання для груп</u> <i>Адміністрація дестинації</i> 1) визначити допустиму кількість туристів на день; 2) розробити правила регулювання туристичних потоків; 3) запропонувати систему попереднього бронювання відвідування локацій. <i>Туроператори</i> 1) розробити графік відвідування туристичних локацій; 2) оптимізувати маршрути туристичних груп. <i>Транспортні компанії</i> 1) запропонувати графік прибуття туристичних автобусів; 2) розробити систему розподілу транспортних потоків. <i>Екскурсійні служби</i> 1) оптимізувати графік проведення екскурсій; 2) визначити максимальну кількість туристів у групах. <i>Туристи</i> 1) оцінити запропоновані рішення; 2) сформулювати вимоги щодо якості сервісу. <u>4. Хід гри</u> Формування команд – 5 хв Аналіз ситуації та підготовка пропозицій – 10–15 хв Презентація рішень кожної групи – 10 хв Колективне обговорення та узгодження рішень – 10 хв Формування спільної моделі управління туристичними потоками – 5 хв <u>5. Очікувані результати</u> У результаті ділової гри студенти мають: 1) визначити основні проблеми управління туристичними потоками; 2) запропонувати логістичні інструменти регулювання туристичних потоків; 3) обґрунтувати рішення щодо покращення туристичного сервісу; 4) сформувати узгоджену модель управління туристичними потоками. <i>Семінарське заняття 10</i> Тема 8. Управління якістю туристичного обслуговування <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Сутність та значення якості туристичного обслуговування в сучасному туризмі. 2. Основні фактори, що впливають на якість туристичних послуг. 3. Показники оцінювання якості туристичного обслуговування. 4. Стандарти якості у сфері туристичних послуг. 5. Роль персоналу туристичного підприємства у забезпеченні якості обслуговування. 6. Взаємозв'язок якості обслуговування та задоволеності туристів. 7. Методи контролю якості туристичних послуг. 8. Управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. 9. Використання сучасних технологій для підвищення якості туристичного сервісу. 10. Робота зі скаргами туристів як елемент системи управління якістю. 11. Роль зворотного зв'язку від клієнтів у підвищенні якості туристичних послуг.
--	--

	12. Напрями підвищення якості туристичного обслуговування в сучасних умовах. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Ситуаційна вправа 1. «Невідповідність очікувань туристів» Туристичне агентство «Світ мандрів» організувало тур до популярного морського курорту. У рекламних матеріалах було зазначено, що готель розташований «у безпосередній близькості до моря». Однак після прибуття туристи з'ясували, що до пляжу необхідно йти приблизно 15 хвилин пішки. Крім того, частина туристів очікувала, що готель матиме басейн, оскільки на рекламних фото була зображена зона відпочинку з басейном. Насправді басейн знаходився на території сусіднього готелю і був доступний лише за додаткову плату. У результаті декілька туристів висловили невдоволення якістю туристичних послуг та залишили негативні відгуки на туристичних платформах. Завдання для студентів: 1) визначити основні причини незадоволення туристів; 2) запропонувати заходи щодо покращення управління якістю туристичного обслуговування. Ситуаційна вправа 2. «Проблеми з організацією сервісу» Туристичне підприємство «TravelPro» організувало груповий екскурсійний тур для 30 туристів. Після прибуття до готелю виникла проблема із заселенням: частина номерів ще не була підготовлена, а персонал готелю не зміг оперативно вирішити ситуацію. Туристам довелося чекати на заселення понад дві години, що призвело до порушення графіка екскурсійної програми. У результаті туристи висловили невдоволення рівнем сервісу. Завдання для студентів: 1) визначити, які елементи управління якістю туристичного обслуговування були порушені; 2) запропонувати заходи для підвищення якості сервісу. Ситуаційна вправа 3. «Скарги туристів на якість послуг» Туристична компанія «Global Travel» отримала декілька скарг від клієнтів після завершення екскурсійного туру. Туристи зазначили, що: – екскурсійна програма була занадто насиченою; – час перебування на деяких локаціях був недостатнім; – гід не завжди надавав повну інформацію про туристичні об'єкти. Керівництво компанії вирішило проаналізувати ситуацію та вдосконалити систему контролю якості туристичних послуг. Завдання для студентів: 1) визначити можливі причини виникнення скарг; 2) запропонувати інструменти підвищення якості туристичного обслуговування. Ситуаційна вправа 4. Вплив персоналу на якість обслуговування Туристичне підприємство «Explore Travel» активно розширює свою діяльність і збільшує кількість туристичних турів. Проте через швидке зростання компанії нові співробітники не завжди мають достатній досвід роботи з клієнтами. Іноді менеджери туристичного агентства надають туристам неповну або неточну інформацію щодо умов туру, що призводить до непорозумінь під час подорожі. Керівництво підприємства вирішило впровадити систему управління якістю обслуговування клієнтів. Завдання для студентів:
--	---

- 1) визначити роль персоналу у формуванні якості туристичних послуг;
- 2) запропонувати заходи щодо підвищення якості обслуговування туристів.

Кейс: «Розрив між маркетинговою обіцянкою та сервісом: як відновити якість і лояльність клієнтів»

Сюжет (історія)

Туристичне підприємство ТОВ «VitaTour» працює 8 років і продає пакетні тури (авіа + трансфер + готель + страхування). Основні канали продажу: сайт, Instagram, партнерські агенти. У високий сезон компанія обслуговує 700–900 клієнтів/місяць. У липні підприємство запускає промокампанію «Літній релакс без стресу» для туру на 7 ночей до морського курорту. У рекламних матеріалах використовуються формулювання:

«1 лінія / 5 хв до моря»

«оновлені комфортні номери»

«All Inclusive»

«сімейний сервіс: дитяче меню та анімація»

«підтримка 24/7»

Продано 52 путівки (26 номерів) на заїзд із датою вильоту 20 липня.

Проблема (що пішло не так)

Під час заїзду одночасно виникло кілька проблем якості:

Розбіжність із маркетинговою обіцянкою До пляжу фактично 12–15 хв пішки. Частина туристів обурена, бо очікували «1 лінії».

Проблеми з заселенням (check-in) Готель підтвердив стандартний check-in з 14:00. Туристи прибули о 10:30, і 18 клієнтів чекали до 15:30. Компанія не підготувала план сервісу очікування (кімната зберігання, welcome-напої, браслети All Inclusive тощо).

Якість номерів У 9 номерах: слабкий кондиціонер, запах в санвузлі, часткова несправність сантехніки. 6 номерів вимагали переселення.

Якість харчування/All Inclusive Готель формально має All Inclusive, але:

- бар працює до 21:00,
- дитяче меню обмежене,
- у години пік – черги,
- скарги на однотипність страв.

Комунікація та підтримка Контакт «24/7» відповідав із затримкою. Частина туристів писала в месенджер, але отримувала відповіді через 2–3 години. Гід на місці перевантажений.

Після повернення:

- 19 туристів залишили негативні відгуки (Google/соцмережі),
- 12 подали письмові скарги,
- 8 вимагали компенсацію,
- зросла кількість відмов від наступних бронювань.

Дані для аналізу

1. Оцінка якості (анкета після туру, 1–10)

Відповідність опису туру реальності: 5,6

Заселення/організація прибуття: 4,8

Номер/чистота/комфорт: 6,2

Харчування: 6,0

Робота представника/підтримка: 5,1

Загальна задоволеність: 5,9

Готовність рекомендувати (NPS-оцінка 0–10):

	0–6: 22 особи 7–8: 18 осіб 9–10: 12 осіб (усього 52) 2. Фінансова частина (по заїзду) Середня ціна путівки: 28 000 грн Виручка: $52 \times 28\,000 = 1\,456\,000$ грн Собівартість (оплата постачальникам): 1 310 000 грн Маржинальний дохід: 146 000 грн <i>Потенційні компенсації:</i> варіант А: 5% усім туристам варіант В: 10% лише тим, хто подавав скаргу (12 осіб) варіант С: змішаний: 7% для 8 туристів + бонус/сертифікат 1 500 грн для решти 4 зі скаргою Завдання для кейсу (що мають зробити студенти) Завдання 1. Діагностика проблем якості Визначити ключові «точки якості» у туристичному сервісі (до продажу → продаж → прибуття → проживання → харчування → супровід → післясервіс). Розподілити проблеми за моделлю SERVQUAL (надійність, чуйність, впевненість, емпатія, матеріальні елементи). Встановити, де виникли «розриви якості» (Gap Model): розрив очікувань і сприйняття, розрив стандартів і виконання, розрив комунікації та реальності. Завдання 2. Розрахунки (NPS і компенсації) Обчислити NPS за даними (52 туристи). Розрахувати фінансові наслідки трьох варіантів компенсацій (А, В, С). Обґрунтувати, який варіант доцільніший з точки зору якості + економіка + репутація. Завдання 3. Програма покращення якості Сформулювати план покращення на 3 горизонти: 1) швидкі дії (48 год / 7 днів), 2) системні зміни (1–2 місяці), 3) стратегічні зміни (сезон / рік). Обов’язково включити: – стандарти і чек-листи, – SLA/умови з готелем (якість номерів, check-in, All Inclusive), – комунікаційні стандарти (що і як обіцяємо), – систему збору/обробки скарг, – KPI якості. Семінарське заняття 11 Тема 9. Інтеграція маркетингу і логістики в туризмі <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Сутність інтеграції маркетингу і логістики у діяльності туристичних підприємств. 2. Передумови інтеграції маркетингових та логістичних процесів у сфері туризму. 3. Роль маркетингу у формуванні туристичного продукту. 4. Значення логістики у забезпеченні реалізації туристичного продукту. 5. Взаємозв’язок маркетингових стратегій і логістичних процесів у
--	--

	туризмі. 6. Вплив інтеграції маркетингу і логістики на якість туристичного обслуговування. 7. Роль інформаційних технологій у забезпеченні взаємодії маркетингових і логістичних процесів. 8. Переваги інтегрованого підходу до управління туристичними підприємствами. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Ситуаційна вправа 1. «Невідповідність маркетингових обіцянок логістичним можливостям» Туристичне підприємство «Dream Travel» активно просуває новий туристичний продукт – вікенд-тур до Карпат. У рекламній кампанії зазначено, що туристи зможуть відвідати п'ять популярних туристичних локацій протягом двох днів. Після початку реалізації туру з'ясувалося, що фактичний час переїзdv між локаціями значно більший, ніж планувалося. Через це туристичні групи не встигають відвідати всі об'єкти, передбачені програмою. Частину екскурсій доводиться скорочувати або переносити. У результаті туристи висловлюють незадоволення, оскільки реальна програма туру не відповідає маркетинговим обіцянкам. Завдання для студентів: 1) визначити, у чому полягає проблема взаємодії маркетингу і логістики; 2) запропонувати рішення щодо узгодження маркетингової пропозиції з логістичними можливостями підприємства. Ситуаційна вправа 2. «Вплив логістики на якість туристичного продукту» Туристична компанія «Global Tour» розробила новий екскурсійний тур історичними містами України. Маркетинговий відділ активно просуває тур у соціальних мережах і наголошує на комфорті та високій якості обслуговування. Однак під час організації туру виникають логістичні проблеми: автобуси прибувають із запізненням, заселення в готелі відбувається довше, ніж заплановано, а екскурсійна програма часто змінюється через затримки. У результаті туристи залишають неоднозначні відгуки щодо якості обслуговування. Завдання для студентів: 1) визначити, як логістичні процеси впливають на якість туристичного продукту; 2) запропонувати заходи для покращення інтеграції маркетингу і логістики. Ситуаційна вправа 3. «Використання цифрових технологій у маркетингово-логістичній діяльності» Туристичне підприємство «Explore Travel» вирішило розширити продажі туристичних турів через онлайн-платформи. Для цього компанія створила новий вебсайт і почала активно використовувати соціальні мережі для просування туристичних продуктів. Однак у процесі роботи виникла проблема: менеджери не завжди мають актуальну інформацію про наявність місць у готелях та транспорті. Через це трапляються ситуації, коли тур уже продано, але необхідні послуги ще не підтверджені партнерами.
--	---

	Це призводить до труднощів у виконанні замовлень та негативно впливає на репутацію підприємства. Завдання для студентів: 1) визначити роль інформаційних технологій у координації маркетингових і логістичних процесів; 2) запропонувати рішення щодо вдосконалення управління інформаційними потоками. Ситуаційна вправа 4. «Узгодження маркетингової стратегії та логістичних можливостей» Туристична компанія «TravelPro» планує запустити новий туристичний продукт – гастрономічний тур регіонами України. Маркетинговий відділ пропонує включити до програми відвідування кількох ресторанів, фермерських господарств та виноробень. Проте логістичний відділ зазначає, що деякі об'єкти знаходяться на значній відстані один від одного, що може ускладнити реалізацію маршруту та збільшити час переїздів. Керівництво компанії повинно ухвалити рішення щодо оптимізації маршруту туру. Завдання для студентів: 1) визначити, як маркетингові рішення впливають на логістичні процеси; 2) запропонувати варіанти узгодження маркетингових і логістичних рішень при формуванні туристичного продукту. Кейс: «Маркетингова обіцянка ↔ логістичне виконання ↔ клієнтський досвід» Мета кейсу: – показати, як маркетингові рішення (позиціонування, обіцянки, сегментація, промо) впливають на логістику (потужності, таймінг, партнери, сервісні процеси); – навчити узгоджувати попит, який генерує маркетинг, із логістичними можливостями виконання туру; – відпрацювати підхід «єдиний туристичний продукт = маркетинг + логістика + сервіс». Вхідні дані Туроператор ТОВ «VistaTrip» (середній сегмент) працює на ринку 5 років. Канали продажів: сайт, Instagram, агенти. Компанія запускає новий продукт на внутрішній ринок – «Карпати Weekend Premium» (2 дні/1 ніч). <u>Маркетингова концепція (те, що обіцяють клієнту)</u> Позиціонування: «преміум-вікенд без стресу». Ключова обіцянка: «План ідеальний – ви просто відпочиваєте». У промо зазначено: «комфортний транспорт (Wi-Fi, кондиціонер, достатньо місця)» «раннє заселення / без очікування» «без черг на локаціях (тайм-слоти)» «гід 24/7 та підтримка в чаті» «дегустації та топ-локації без поспіху» Ціна: 4 200 грн/особа. Планова група: 44 туристи (1 автобус, 49 місць, 2 місця – гід/водій). <u>Логістичне виконання (як реально організовано)</u> Партнери: Перевізник А (1 автобус), Готель 3* (42 місця в стандартних номерах),
--	--

	Експертське бюро, Два об'єкти з обмеженою пропускною спроможністю (підйомник і музей). Перед стартом кампанії маркетинг запускає таргетовану рекламу з «гарячими» оферами і знижкою 7% «для перших 20 бронювань». Кризовий поворот (події) За 3 дні до виїзду: Маркетингова кампанія «вистрілила»: бронювань стало 58 (перепродали понад план на 14 місць). Перевізник не може надати другий автобус на цю дату. Готель підтверджує лише 44 місця, але ранній check-in не гарантує (його не закріпили в договорі). Підйомник приймає до 30 осіб/год, музей – до 25 осіб/год. Тайм-слоти не забронювали завчасно. Керівництво вимагає «не втрачати продажі», але й не зіпсувати репутацію «Premium». Додаткові дані для розрахунків) <u>1. Економіка туру (план на 44 особи)</u> Транспорт (автобус): 76 000 грн Проживання: $44 \times 950 = 41\,800$ грн Харчування: $44 \times 380 = 16\,720$ грн Експертський пакет: 12 000 грн Маркетинг (на заїзд): 8 000 грн Адміністративні витрати (розподіл): 5 000 грн Комісії агентам/еквайринг: 6% від виручки Планова виручка: $44 \times 4\,200 = 184\,800$ грн <u>2. Варіанти реагування на «оверсейл» (58 бронювань)</u> Варіант 1 – «Збільшити місткість» знайти мікроавтобус на 14 місць: 28 000 грн додатковий гід: 2 500 грн ризик: складніше синхронізувати таймінг, але зберігаємо продажі. Варіант 2 – «Перенести частину туристів» запропонувати іншу дату + бонус 400 грн/особа ризик: частина відмовиться, втрати виручки. Варіант 3 – «Залишити 44, решті повернення» повне повернення коштів 14 туристам ризик: репутаційні втрати через «відміну». Завдання для студентів Завдання А. Діагностика інтеграції маркетингу й логістики Визначити, які маркетингові рішення спровокували логістичний дисбаланс (офер, сегментація, канали, КРІ реклами). Визначити, які логістичні обмеження не були враховані (місткість транспорту, готелю, пропускна спроможність локацій, таймінг). Сформулювати «ланцюг цінності турпродукту» і позначити, де саме виник розрив. Завдання В. Баланс попиту і потужностей (capacity management) Розрахувати максимальну кількість туристів, яку можна якісно обслужити без втрати «Premium» (з урахуванням обмежень підйомника/музею). Запропонувати таймінг проходження групи/підгруп (мінімум 2 підгрупи). Завдання С. Вибір управлінського рішення (економіка + якість) Порахувати плановий фінрезультат туру на 44 особи. Оцінити фінрезультат для кожного варіанта (1, 2, 3) з урахуванням витрат/втрат.
--	--

	Обрати рішення і обґрунтувати його з позицій: якість сервісу, виконання маркетингової обіцянки, репутація, фінанси. Завдання D. Пакет інтеграційних заходів Сформувані список із 8–10 заходів інтеграції маркетингу і логістики: правила промо (що можна/не можна обіцяти), «стоп-продаж» за потужностями, SLA з партнерами, цифрові інструменти (CRM, PMS/Channel manager, тайм-слоти), KPI якості (NPS/скарги/час відповіді), сценарії Plan A/Plan B. Семінарське заняття 12 Тема 9. Інтеграція маркетингу і логістики в туризмі <u>Питання для усного опитування та дискусії</u> 1. Маркетингово-логістичний підхід до формування туристичного продукту. 2. Координація маркетингових та логістичних процесів у туристичному підприємстві. 3. Роль маркетингових досліджень у плануванні логістичних процесів у туризмі. 4. Управління туристичними потоками як результат інтеграції маркетингу і логістики. 5. Використання логістичних інструментів у маркетинговій діяльності туристичних підприємств. 6. Вплив інтеграції маркетингу і логістики на конкурентоспроможність туристичного підприємства. 7. Формування клієнтського досвіду на основі інтеграції маркетингових і логістичних рішень. 8. Перспективи розвитку маркетингово-логістичних систем у сфері туризму. Методи навчання та форми поточного контролю 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. Аудиторна робота Ділова гра «Створи і продай ідеальний туристичний продукт» Мета Підсумувати знання курсу через інтеграцію: – маркетингу, – логістики, – сервісу, – управління туристичним продуктом. 1. Формат гри Студенти працюють у командах по 3–4 особи. Кожна команда – це туристичне підприємство. Завдання – розробити туристичний продукт і переконати клієнта його купити. 2. Завдання для команд Команда має створити туристичний продукт, який включає: 1. Концепцію туру 1) назва туру 2) цільовий сегмент туристів
--	---

- 3) унікальна пропозиція
2. Маркетингову частину
 - 1) позиціонування туру
 - 2) канали просування
 - 3) ключова маркетингова обіцянка
3. Логістичну частину
 - 1) маршрут туру
 - 2) транспорт
 - 3) розміщення
 - 4) таймінг програми
4. Економіку туру
 - 1) ціна туру
 - 2) основні витрати
 - 3) очікуваний прибуток
5. Сервіс
 - 1) додаткова цінність для туриста
 - 2) елементи якості обслуговування

3. Презентація

Кожна команда має 3–4 хвилини для презентації.

Формат: «Наш тур – це ... для ... туристів. Його унікальність полягає в ...»

4. Роль викладача

Викладач виступає інвестором або туроператором, який вирішує:

☞ який тур найкраще інтегрує маркетинг і логістику

6. Критерії оцінювання

Критерій	Бали
Ідея туристичного продукту	2
Маркетингова концепція	2
Логістичне планування	2
Економічне обґрунтування	2
Презентація	2

Максимум – 10 балів

Варіант 2 (дуже цікавий)

«Антикризовий тур»

Студенти отримують тур, але під час гри виникають неочікувані події:

- затримка автобуса
- овербукінг готелю
- негода
- скарга туриста
- скасування екскурсії

Команди мають за 5 хвилин перебудувати логістику туру.

Варіант 3

«Туристичний стартап»

Команди створюють нову туристичну компанію:

- назва
- туристичний продукт
- маркетинг
- логістика
- конкурентна перевага

Фінальна ділова гра: «TourLab: маркетинг–логістичний дизайн туристичного продукту»

Тривалість

80–90 хв (можна адаптувати під 60 хв).

Мета заняття

Сформувати та продемонструвати компетентності здобувачів у:

- проектуванні туристичного продукту (value proposition);
- узгодженні маркетингової обіцянки з логістичним виконанням;
- управлінні туристичними потоками та сервісом;
- розрахунку базової економіки туру (ціна, витрати, маржа);
- презентації та аргументації управлінського рішення.

Результати навчання (очікувані)

Після гри здобувачі вищої освіти:

- пояснюють сутність інтеграції маркетингу і логістики в туризмі;
- формують турпродукт під чіткий сегмент і «болі» клієнта;
- будують логістичний ланцюг туру та керують обмеженнями потужностей;
- пропонують систему сервісу та показники якості;
- обґрунтовують управлінське рішення фінансово й організаційно.

Ролі та організація

Команди (по 4–5 осіб)

Кожна команда – туристичне підприємство (туроператор/агент з функцією пакетування).

Ролі всередині команди

1. Маркетолог (сегмент, позиціонування, канали, комунікація)
2. Логіст (маршрут, таймінг, потужності, ризики, партнери)
3. Фінансист/аналітик (ціна, витрати, маржа, сценарії)
4. Менеджер якості/сервісу (стандарти, скарги, KPI)
5. Спікер (презентація)

Ігрова ситуація (легенда)

Дестинація: Карпати / Західна Україна (можна замінити на будь-яку).

Задача: створити 2-денний тур вихідного дня (1 ніч) і продати його «інвестору» (викладачу) – за умови, що:

маркетинг може генерувати попит, але

логістика має реальні обмеження (місткість, таймінг, ліміти локацій),

сервіс і якість – критично важливі.

Вхідні дані для всіх команд (однакові умови)

Базові ресурси

1 автобус: 49 місць (2 місця – гід/водій → 47 для туристів)

Готель 3*: може прийняти до 46 туристів (номери різних типів)

Локація 1 (канатна дорога): пропускна спроможність 30 осіб/год

Локація 2 (музей/ферма): пропускна спроможність 25 осіб/год

Старт/фініш: Хмельницький або Київ (оберіть один)

Орієнтовні витрати (на заїзд)

Транспорт: 78 000 грн

Готель: 950 грн/особа

Харчування: 380 грн/особа (сніданок+вечеря)

Екскурсійний пакет (гід+вхідні квитки): 14 000 грн

Маркетинг: 8 000 грн

Адмінвитрати (розподіл): 5 000 грн

Комісія/еквайринг: 6% від виручки

Обов'язкові параметри туру

Тривалість: 2 дні / 1 ніч

Ключова ціль: позитивний клієнтський досвід без черг

План В на випадок затримок/негоди – обов'язковий

	Завдання команди (що треба підготувати) Команда готує пакет рішення (1 сторінка або фліпчарт/слайд): А) Маркетинг Сегмент (хто клієнт) + потреба/мотивація УТП (унікальна цінність) Позиціонування (1 речення) Канали просування (мін. 2) Маркетингова обіцянка (тільки те, що реально забезпечує логістика) В) Логістика Маршрут і таймінг (ключові блоки часу) Поділ на підгрупи та тайм-слоти на локаціях (щоб не було черг) «Вузькі місця» та як їх зняти План В (погода/затримки/перевантаження) С) Економіка Ціна туру (грн/особа) Розрахунок виручки та витрат Маржа/прибуток (хоча б орієнтовно) Точка безбитковості (скільки туристів мінімум треба) Д) Якість і сервіс 3 стандарти сервісу (до/під час/після туру) Канал підтримки (чат/телефон) + час відповіді КРІ якості: NPS/частка скарг/час реагування/повторна покупка Хід заняття (похвилинний план 80–90 хв) 0–10 хв – Вступ викладача – нагадування: інтеграція маркетингу і логістики = «обіцяємо тільки те, що виконуємо» – розподіл команд і ролей – видача вхідних даних 10–35 хв – Робота команд (проектування туру) Команди створюють продукт і заповнюють шаблон рішення. 35–50 хв – «Контрольна подія» (вкидання кризи) Викладач оголошує 1 з 3 подій (випадково або на вибір): Подія 1: затримка виїзду на 60 хв (дорожні умови) Подія 2: готель підтверджує заселення лише з 15:00 Подія 3: локація 1 скорочує пропускну спроможність до 20 осіб/год Команди мають 10–12 хв адаптувати план (показати інтеграцію рішень). 50–70 хв – Презентації команд Кожна команда: 3 хв презентація + 1 хв питання. 70–85 хв – Оцінювання + рефлексія короткий зворотний зв'язок визначення «найкращої інтеграції маркетинг–логістика» Шаблон для команд Назва туру: ... Цільовий сегмент: ... УТП/позиціонування: ... Ціна: ... грн/особа Планована кількість туристів: ... осіб Маршрут + таймінг (коротко): День 1: ... День 2: ... Підгрупи/тайм-слоти (щоб без черг): Локація 1: ...
--	--

	Локація 2: ... План В: ... Економіка: Виручка: ... Витрати: ... Маржа: ... Сервіс і якість Стандарти: (1)...(2)...(3)... KPI: ... Критерії оцінювання (10 балів) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Критерій</th><th>Бали</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Маркетинг (сегмент, УТП, обіцянка)</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Логістика (таймінг, підгрупи, потужності)</td><td>3</td></tr> <tr> <td>Інтеграція маркетинг↔логістика (узгодженість)</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Економіка (ціна, витрати, маржа)</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Якість/сервіс (стандарти, KPI, план В)</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Разом: 10 балів</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Критерій	Бали	Маркетинг (сегмент, УТП, обіцянка)	2	Логістика (таймінг, підгрупи, потужності)	3	Інтеграція маркетинг↔логістика (узгодженість)	2	Економіка (ціна, витрати, маржа)	2	Якість/сервіс (стандарти, KPI, план В)	1	Разом: 10 балів	
Критерій	Бали														
Маркетинг (сегмент, УТП, обіцянка)	2														
Логістика (таймінг, підгрупи, потужності)	3														
Інтеграція маркетинг↔логістика (узгодженість)	2														
Економіка (ціна, витрати, маржа)	2														
Якість/сервіс (стандарти, KPI, план В)	1														
Разом: 10 балів															
Самостійна робота студентів	Самостійна робота студентів є однією з важливих форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Маркетинг та логістика в туризмі». Виконання самостійних завдань сприяє розвитку аналітичного та самостійного мислення, поглибленню засвоєних теоретичних знань, а також формуванню практичних навичок застосування маркетингових і логістичних підходів у сфері туристичної діяльності. Самостійна робота з навчальної дисципліни «Маркетинг та логістика в туризмі» поділяється на два основні блоки: письмові роботи та індивідуальні завдання (на вибір). Письмові та індивідуальні завдання виконуються у межах годин, передбачених для самостійної роботи відповідно до навчального плану. Студенти виконують письмові та індивідуальні завдання самостійно, отримуючи за потреби консультації від науково-педагогічного працівника протягом семестру. Форма контролю передбачає перевірку письмових робіт та захист індивідуального завдання. Питання письмових робіт можуть бути винесені на підсумковий семестровий контроль з дисципліни. Письмова робота Тема 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі <u>Питання для самостійної роботи</u> 1. Сутність та особливості маркетингу у сфері туристичних послуг. 2. Основні функції маркетингу в діяльності туристичних підприємств. 3. Роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності туристичного підприємства. <u>Завдання та методичні рекомендації</u> Опрацювати навчальні та наукові джерела з маркетингу в туризмі та розкрити сутність маркетингової діяльності туристичних підприємств. Визначити основні функції маркетингу у сфері туризму та обґрунтувати його значення для розвитку туристичного бізнесу. Тема 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства (4Р–7Р) <u>Питання для самостійної роботи</u> 1. Сутність та елементи комплексу маркетингу туристичного підприємства. 2. Особливості застосування моделі 7Р у туристичному бізнесі. 3. Роль комплексу маркетингу у формуванні туристичного продукту.														

Завдання та методичні рекомендації

Проаналізувати структуру комплексу маркетингу туристичного підприємства та визначити особливості застосування його елементів у туристичній діяльності. Охарактеризувати вплив маркетингового комплексу на формування та просування туристичного продукту.

Тема 3. Маркетингові дослідження туристичного ринку

Питання для самостійної роботи

1. Сутність та значення маркетингових досліджень у туристичній діяльності.
2. Основні методи дослідження туристичного ринку.
3. Використання маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень.

Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати літературні джерела щодо методів маркетингових досліджень у туризмі та визначити їх роль у вивченні попиту на туристичні послуги. Охарактеризувати етапи проведення маркетингового дослідження туристичного ринку.

Тема 4. Цифровий маркетинг у туризмі

Питання для самостійної роботи

1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу у сфері туризму.
2. Роль соціальних мереж та онлайн-платформ у просуванні туристичних послуг.
3. Використання цифрових технологій у формуванні туристичного продукту.

Завдання та методичні рекомендації

Дослідити основні інструменти цифрового маркетингу, що використовуються у туристичному бізнесі. Проаналізувати роль онлайн-комунікацій у просуванні туристичних послуг та формуванні попиту на туристичному ринку.

Тема 5. Стратегічний маркетинг туристичного підприємства

Питання для самостійної роботи

1. Сутність стратегічного маркетингу у туристичній діяльності.
2. Основні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.
3. Використання стратегічного аналізу у плануванні діяльності туристичних підприємств.

Завдання та методичні рекомендації

Проаналізувати теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у туристичному бізнесі. Охарактеризувати основні інструменти стратегічного маркетингового аналізу та визначити їх значення для розвитку туристичного підприємства.

Тема 6. Сутність і функції логістики в туризмі

Питання для самостійної роботи

1. Сутність логістики та її роль у туристичній діяльності.
2. Основні функції логістики у сфері туризму.
3. Значення логістичних процесів у формуванні туристичного продукту.

Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати літературні джерела щодо логістики у сфері туризму та визначити її основні функції. Охарактеризувати роль логістичних процесів у забезпеченні ефективної діяльності туристичних підприємств.

	Тема 7. Логістика туристичних потоків та сервісу <u>Питання для самостійної роботи</u> 1. Сутність та особливості управління туристичними потоками. 2. Роль логістики у забезпеченні ефективного туристичного обслуговування. 3. Методи оптимізації туристичних потоків у туристичних дестинаціях. <u>Завдання та методичні рекомендації</u> Проаналізувати особливості організації туристичних потоків та визначити роль логістики у їх регулюванні. Розглянути сучасні підходи до оптимізації туристичних потоків та підвищення ефективності туристичного сервісу. Тема 8. Управління якістю туристичного обслуговування <u>Питання для самостійної роботи</u> 1. Сутність та показники якості туристичного обслуговування. 2. Методи оцінювання якості туристичних послуг. 3. Роль управління якістю у підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства. <u>Завдання та методичні рекомендації</u> Опрацювати літературу щодо управління якістю туристичних послуг та визначити основні фактори, що впливають на рівень обслуговування туристів. Охарактеризувати методи оцінювання та підвищення якості туристичного сервісу. Тема 9. Інтеграція маркетингу і логістики в туризмі <u>Питання для самостійної роботи</u> 1. Сутність інтеграції маркетингових і логістичних процесів у туристичному бізнесі. 2. Вплив інтеграції маркетингу і логістики на ефективність діяльності туристичних підприємств. 3. Роль цифрових технологій у забезпеченні інтеграції маркетингу та логістики. <u>Завдання та методичні рекомендації</u> Дослідити особливості інтеграції маркетингових та логістичних процесів у діяльності туристичних підприємств. Охарактеризувати переваги маркетингово-логістичного підходу до управління туристичною діяльністю. Індивідуальні завдання У процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг та логістика в туризмі» студенти виконують два індивідуальні завдання за власним вибором із запропонованого переліку. Метою виконання індивідуальних завдань є поглиблення теоретичних знань з маркетингової та логістичної діяльності у сфері туризму, формування аналітичних навичок та розвиток здатності застосовувати отримані знання для вирішення практичних завдань у туристичному бізнесі. Максимальна кількість балів за виконання одного індивідуального завдання становить 10 балів. Варіант 1. Онлайн-курси з маркетингу та логістики у сфері туризму (максимум 10 балів) Студенти можуть пройти онлайн-курси на освітніх платформах, присвячені сучасним підходам до маркетингу, цифрового просування, управління клієнтським досвідом, організації бізнес-процесів та логістики послуг.
--	--

	Студент самостійно обирає один або декілька курсів, які відповідають тематиці дисципліни «Маркетинг та логістика в туризмі», попередньо погодивши свій вибір з науково-педагогічним працівником, який забезпечує викладання дисципліни. Після завершення курсу студент подає сертифікат, що підтверджує успішне проходження навчання, а також короткий аналітичний звіт. Орієнтовний перелік курсів Курси з маркетингу та цифрового просування: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/ https://prometheus.org.ua/prometheus-free/internet-marketing/ Курси з управління та організації бізнес-процесів: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/management/ https://prometheus.org.ua/prometheus-free/basics-of-it-team-and-project-management/ Курси з підприємництва та розвитку бізнесу: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/what-to-do-next/ https://prometheus.org.ua/prometheus-free/soc-management-involvement/ Результат виконання завдання 1) сертифікат про проходження курсу; 2) короткий аналітичний звіт (2–3 сторінки) про можливості застосування отриманих знань у сфері маркетингу та логістики туристичних послуг. Варіант 2. Опрацювання професійної літератури з маркетингу та управління сервісом (максимум 10 балів) Студентам пропонується опрацювати книгу або професійне видання, присвячене маркетингу, управлінню клієнтським досвідом, сервісу або розвитку бізнесу. Метою завдання є формування розуміння принципів маркетингової діяльності, управління клієнтським досвідом та організації сервісу у сфері послуг, зокрема у туристичному бізнесі. Рекомендована література (на вибір) 1. Філіп Котлер, Гервейн Картаджая, Іван Сетіаван «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital» Читати книгу (PDF) Книга присвячена сучасним підходам до маркетингу в умовах цифрової економіки. У ній розглядається поєднання традиційного та цифрового маркетингу, а також нові способи взаємодії компаній із клієнтами через онлайн та офлайн канали. 2. Лі Якокка «Кар'єра менеджера» (Iacocca: An Autobiography) Читати книгу онлайн Книга є автобіографією відомого американського менеджера Лі Якокки, який відіграв ключову роль у розвитку автомобільної компанії Ford та врятував Chrysler від банкрутства. У ній описано управлінські рішення, лідерство та стратегічні підходи до розвитку бізнесу. Завдання для студента Після опрацювання обраної книги необхідно: 1. Визначити основні ідеї та концепції, представлені автором. 2. Проаналізувати управлінські та маркетингові підходи, описані у книзі. 3. Визначити можливості застосування цих підходів у діяльності туристичних підприємств. 4. Пояснити значення маркетингу, сервісу та управління клієнтським
--	--

	досвідом у сфері туризму. 5. Підготувати відповіді на 20 тестових або відкритих запитань за змістом книги. Результат виконання завдання Студент подає аналітичний звіт обсягом 3–4 сторінки, у якому: – узагальнює основні ідеї книги; – аналізує можливості їх використання у маркетинговій та логістичній діяльності туристичних підприємств; – формулює власні висновки щодо застосування описаних підходів у туристичному бізнесі. Варіант 3. Участь у наукових заходах (максимум 10 балів) Студент може взяти участь у наукових конференціях, науково-практичних семінарах або круглих столах, присвячених проблемам розвитку маркетингу, логістики, туризму або підприємництва. Завдання передбачає: Вибір теми наукового дослідження, пов'язаної з проблематикою маркетингу та логістики в туризмі. Підготовку тез доповіді. Участь у науковій конференції або іншому науковому заході. Публікацію тез у збірнику матеріалів конференції. Тема наукової доповіді попередньо погоджується з науково-педагогічним працівником. Результат виконання завдання – підготовлені тези доповіді; – підтвердження участі у науковому заході (сертифікат або програма конференції).
--	---

Політика та контроль	
Політика щодо дедлайнів та здобуття балів за пропущені заняття	Перескладання лекцій та семінарських занять відбувається у порядку, визначеному Положенням про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (https://surl.li/liuxqd) (у новій редакції). Перескладання лекції: виконання завдання за темою пропущеної лекції. Перескладання семінарських занять: усне опитування по питаннях семінару.
Підсумковий контроль	Питання для підсумкового контролю 1. Сутність маркетингу та його роль у розвитку туристичної діяльності. 2. Особливості маркетингу у сфері туристичних послуг. 3. Основні принципи маркетингу в туризмі. 4. Туристичний продукт: сутність та структура. 5. Особливості попиту на туристичні послуги. 6. Сутність комплексу маркетингу у сфері туризму. 7. Характеристика елементу «продукт» у маркетингу туристичних послуг. 8. Цінова політика туристичного підприємства.

	9. Канали розподілу туристичних послуг. 10. Комунікаційна політика туристичного підприємства. 11. Роль персоналу в комплексі маркетингу туристичного підприємства. 12. Значення процесів та фізичного середовища у маркетингу туристичних послуг. 13. Сутність і значення маркетингових досліджень у туризмі. 14. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. 15. Методи збору маркетингової інформації у туристичній діяльності. 16. Сегментація туристичного ринку: сутність і критерії. 17. Аналіз конкурентного середовища туристичного підприємства. 18. Сутність цифрового маркетингу у сфері туризму. 19. Основні інструменти цифрового маркетингу. 20. Роль соціальних мереж у просуванні туристичних послуг. 21. Використання контент-маркетингу у туристичному бізнесі. 22. Значення онлайн-платформ для розвитку туристичного підприємства. 23. Сутність стратегічного маркетингу у туризмі. 24. Основні етапи формування маркетингової стратегії підприємства. 25. Використання SWOT-аналізу у стратегічному маркетингу. 26. Позиціонування туристичного продукту на ринку. 27. Конкурентні стратегії туристичних підприємств. 28. Значення брендингу у діяльності туристичних підприємств. 29. Сутність логістики та її роль у туристичній діяльності. 30. Основні функції логістики у сфері туризму. 31. Логістичні процеси у формуванні туристичного продукту. 32. Роль транспортної логістики у туристичній діяльності. 33. Інформаційна логістика у сфері туризму. 34. Сутність туристичних потоків та їх класифікація. 35. Фактори формування туристичних потоків. 36. Управління туристичними потоками у туристичних дестинаціях. 37. Логістика туристичного обслуговування. 38. Роль логістики у забезпеченні туристичного сервісу. 39. Сутність якості туристичного обслуговування. 40. Основні показники якості туристичних послуг. 41. Методи оцінювання якості туристичного сервісу. 42. Роль персоналу у забезпеченні якості туристичного обслуговування. 43. Робота зі скаргами клієнтів як елемент управління якістю. 44. Сутність інтеграції маркетингових та логістичних процесів у туризмі. 45. Взаємозв'язок маркетингових стратегій і логістичних рішень. 46. Вплив інтеграції маркетингу і логістики на конкурентоспроможність туристичного підприємства. 47. Роль інформаційних технологій у забезпеченні інтеграції маркетингу та логістики. 48. Формування клієнтського досвіду на основі маркетингово-логістичного підходу. 49. Переваги інтегрованого управління маркетинговими і логістичними процесами. 50. Перспективи розвитку маркетингово-логістичних систем у сфері туризму.
--	--

Критерії оцінювання	1. Положення про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (https://surl.li/liuxqd) (у новій редакції). 2. Положення про систему рейтингового оцінювання результатів освітньої діяльності здобувачів вищої освіти у Хмельницькому університеті управління та права наказом від 19.02.2019 р. №74/19 (http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf) Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми: <pre> graph TD A[Вивчення навчальної дисципліни] --> B[100 балів] B --> C[Очна денна, вечірня форма здобуття освіти] B --> D[Заочна форма здобуття освіти] C --> E[10 балів – за результатами навчання під час лекцій] D --> F[5 балів – за результатами навчання під час лекцій] E --> G[30 балів – за результатами навчання під час семінарських практичних, лабораторних занять] F --> H[25 балів – за результатами навчання під час семінарських практичних, лабораторних занять] G --> I[20 балів – за результатами самостійної роботи] H --> J[30 балів – за результатами самостійної роботи] I --> K[40 балів – за результатами складання семестрового контролю] J --> K </pre> Обсяг балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час лекцій з навчальної дисципліни, визначається у пропорційному співвідношенні до кількості відвіданих лекцій. Загальна кількість балів визначається за формулою: $\sum_{\text{л}} = \Phi_{\text{л}} / \Pi_{\text{л}} \times \text{Мах}, \text{ де:}$ $\sum_{\text{л}}$ – загальна кількість балів; $\Phi_{\text{л}}$ – кількість фактично відвіданих лекцій; $\Pi_{\text{л}}$ – планова кількість лекцій, визначена робочою програмою; Мах – максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати за роботу на лекціях. Кількість балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час семінарських (практичних, лабораторних) занять з навчальної дисципліни, визначається за формулою: $\sum_{\text{с}} = (\text{Б}_1 + \text{Б}_2 + \dots + \text{Б}_n) / n \times \text{К}, \text{ де:}$ $\sum_{\text{с}}$ – загальна кількість балів;
-----------------------------------	--

Б – кількість балів, отриманих на одному занятті;
 п – кількість семінарських (практичних, лабораторних) занять, визначених робочою програмою;
 К – коефіцієнт, який, як правило, дорівнює 7 (для денної форми здобуття освіти) або 6 (для заочної форми здобуття освіти).
 Коефіцієнт К може бути іншим з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.
 За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття здобувачеві вищої освіти до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.
 Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.
 Обсяг балів за самостійну роботу розподіляється пропорційно за виконання 8 письмових робіт (1 письмова робота по кожній темі). Залежно від їх обсягу та складності, студент може одержати не більше 4 балів. Загалом за виконання самостійної роботи студент денної форми навчання може одержати максимально 20 балів.
 Перерозподіл балів, в межах максимально можливої кількості їх одержання за виконану самостійну роботу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл балів для самостійної роботи

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер теми									Усього балів
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
1.	Максимальна кількість балів за одну письмову роботу з відповідної теми	2	2	2	2	4	2	4	2	4	20
	Усього балів										20

За семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену студент може максимально одержати 40 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.6 підпункту 4.5.1 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 серпня 2025 року, протокол № 1).
 Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в усній та письмовій формі відповідно на питання, практичного завдання і тестові завдання екзаменаційного білета, наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл балів для семестрового контролю

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета / кількість балів			Разом балів
		1	2	3	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання	10			
2.	Максимальна кількість балів за відповідь на тестові завдання		20,0	-	20,0
3.	Максимальна кількість балів за виконання практичного завдання		-	10,0	10,0
	Усього балів	10,0	20,0	10,0	40,0

	Підсумовування балів за результатами вивчення навчальної дисципліни здійснюється після проведення семестрового контролю (складання семестрового екзамену). Семестрова оцінка обчислюється шляхом додавання набраних здобувачем вищої освіти балів з поточного та семестрового контролю.
Можливість визнання результатів неформальної освіти	Здобувачу вищої освіти визнаються результати неформальної освіти за тематикою, пов'язаною з навчальною дисципліною, у порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти ((https://surl.li/fxneax) (за умов наявності сертифікату). Кількість зарахованих балів залежить від тематики онлайн курсу. Здобувачу вищої освіти можуть визнаватись результати участі у: конкурсі, науково-практичній конференції, тренінгу, турнірі, брейн-рингу тощо. Кількість зарахованих балів залежить від тривалості та тематики заходу.
Політика академічної доброчесності	Розділ «Академічна доброчесність» на сайті Університету http://univer.km.ua/page.php?pid=188
Політика врегулювання конфліктів	Етичний кодекс Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджений рішенням вченої ради університету 27 травня 2020 року, протокол № 9, введений в дію наказом від 27.05.2020 р. № 201/20 (http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf)
Зворотній зв'язок	1. Під час аудиторних занять, консультацій. 2. За допомогою анкетування після завершення вивчення навчальної дисципліни, регулярних анкетувань студентів, що проводяться в університеті.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

РОЗРОБНИК

професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор
Світлана КОВАЛЬЧУК

**ГАРАНТ
ОСВІТНЬОЇ
ПРОГРАМИ**

доцент кафедри публічного управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент **Олена ХИТРА**

СХВАЛЕНО

рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій 18 січня 2026 року, протокол № 7