

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вibіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ» підготовки бакалавра

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
ІНДЗ: немає		Семестр 5
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Мова навчання	Консультації 10 год.	
	Форма контролю: залік	
	українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Данилюк Тетяна Іллівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація: 099 739 58 37 Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Маркетинг туризму» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Маркетинг туризму» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системних знань та практичних навичок у сфері застосування сучасних маркетингових інструментів у туристичній індустрії. У межах вивчення дисципліни розглядаються особливості маркетингового середовища туристичного бізнесу, поведінка споживачів туристичних послуг, методи дослідження туристичних ринків, сегментація та позиціонування туристичного продукту.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинг туризму» є науково-теоретичні та практичні питання дослідження туристичного ринку, динаміка його кон'юнктури, розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства туристичної сфери в ринкових умовах.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг туризму» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних умінь щодо застосування сучасних концепцій, методів і технологій маркетингу у сфері туризму для забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Завданням освітнього компонента «Маркетинг туризму» є формування у здобувачів системи знань про сутність і специфіку маркетингової діяльності в туристичній сфері, розвиток

умінь аналізувати тенденції розвитку туристичного ринку, проводити маркетингові дослідження, здійснювати сегментацію та позиціонування туристичного продукту. Дисципліна спрямована на оволодіння інструментами комплексу маркетингу, методами просування туристичних послуг, управлінням брендом дестинацій та підприємств, використанням цифрових технологій у просуванні туристичного бізнесу. Завданням також є виховання здатності приймати ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу туризму, забезпечувати конкурентоспроможність туристичних організацій та створювати привабливий туристичний продукт на внутрішньому і міжнародному ринках.

3. Soft skills

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг туризму» сприятиме отриманню таких *Soft skills*, як аналітичне та критичне мислення, здатність оцінювати ризики та приймати обґрунтовані рішення, уміння ефективно вирішувати проблеми в складних ситуаціях на туристичному ринку, комунікація та робота в команді, управління часом і пріоритетами, гнучкість і адаптивність до змін у туристичному бізнес-середовищі.

Освітній компонент «Маркетинг туризму» сприяє реалізації таких *Цілей сталого розвитку*:

ЦСР 8 – «Гідна праця та економічне зростання» – через розвиток туристичної індустрії, підтримку туристичних підприємств і створення нових робочих місць.

ЦСР 9 – «Індустрія, інновації та інфраструктура» – завдяки впровадженню інноваційних маркетингових стратегій для туристичних послуг, розвитку туристичної інфраструктури та цифрових рішень для просування туристичних продуктів.

ЦСР 12 – «Відповідальне споживання та виробництво» – шляхом формування у туристів свідомої поведінки, популяризації еко-туризму та свідомого використання ресурсів.

ЦСР 13 – «Боротьба зі зміною клімату» – через підтримку «зелених» туристичних продуктів і сервісів, просування екологічно безпечних способів подорожей та мінімізації негативного впливу туризму на довкілля.

ЦСР 17 – «Партнерства заради цілей» – завдяки міжнародній співпраці у сфері туризму, обміну знаннями, спільним проектам та розвитку туристичних кластерів.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Основи міжнародного туристичного маркетингу	30	2	4	22	2	О (5), Т (2), ДС (3), П (6)/ 16 балів
Тема 2. Міжнародне туристичне середовище	30	2	4	22	2	Т (2), ДС (5), П (5), РМГ(4) / 16 балів
Тема 3. Дослідження міжнародного туристичного ринку	30	2	4	22	2	О (4), Т (2), ДС (3), П (7)/ 16 балів
Тема 4. Стратегії розвитку міжнародного туризму	28	2	2	22	2	Т (2), РМГ(4,) ДС (3), П (7) / 16 балів
Тема 5. Міжнародний туристичний брендинг і комунікації	32	2	6	22	2	РЗ (5), О (4), Т (2), П (2), ДС (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: О-опитування, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Виконання індивідуального завдання за темами:

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої

освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Поняття міжнародного маркетингу у туризмі
2. Основні відмінності між національним та міжнародним туризмом
3. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму
4. Роль маркетингу у туристичній індустрії
5. Ключові завдання туристичного маркетингу на міжнародному ринку
6. Політичні фактори, що впливають на міжнародний туризм
7. Економічні чинники розвитку туристичних послуг на світовому ринку
8. Соціокультурні аспекти впливу на туристичні потоки
9. Екологічні фактори впливу на міжнародний туризм
10. Роль міжнародних організацій (UNWTO, UNESCO) у розвитку туризму
11. SWOT-аналіз туристичного ринку та його застосування
12. Сегментація туристичного ринку та критерії поділу
13. Таргетинг у міжнародному туризмі
14. Позичування туристичного продукту на міжнародному ринку
15. Методи дослідження міжнародного туристичного ринку
16. Аналіз конкурентів та його значення для формування туристичних продуктів
17. Інструменти оцінки попиту на туристичні послуги на світових ринках
18. Моделі виходу туристичного бізнесу на міжнародні ринки
19. Локалізація туристичного продукту та її значення
20. Вплив інновацій на конкурентоспроможність туристичних послуг
21. Стратегії розвитку сталого туризму
22. Вибір ефективної стратегії виходу на новий туристичний ринок
23. Туристичний бренд та його роль у міжнародному маркетингу
24. Канали просування туристичних продуктів на міжнародному ринку
25. Цифровий маркетинг у туризмі та його інструменти
26. Міжкультурні комунікації у формуванні туристичного бренду
27. Приклади успішного міжнародного туристичного бренду та фактори його ефективності
28. Етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії для туризму
29. Глобальна позиція туристичного продукту
30. Визначення цільової аудиторії для міжнародного туристичного продукту
31. Маркетинговий мікс у міжнародному туризмі
32. Особливості ціноутворення туристичних послуг на міжнародному ринку
33. Міжнародна дистрибуція туристичних продуктів
34. Методи просування туристичних послуг на глобальному ринку

35. Оцінка ефективності маркетингових кампаній у туризмі
36. Ризики при виході на міжнародний туристичний ринок
37. Адаптація туристичного продукту до культурних особливостей країни
38. Інструменти просування екологічного туризму
39. Вплив цифрових технологій на розвиток міжнародного туризму
40. Партнерства у сфері міжнародного туризму та їх роль
41. Вплив міжнародної співпраці на розвиток туристичних дестинацій
42. Маркетингове дослідження конкурентів у туризмі
43. Види сегментації туристичного ринку у світі
44. Оцінка туристичного попиту на міжнародних ринках
45. Тенденції розвитку міжнародного культурного туризму
46. “Зелені” туристичні продукти та методи їх просування
47. Інструменти соціальних медіа у міжнародному туристичному маркетингу
48. Стратегії просування туристичних брендів у різних країнах
49. Туристичний продукт та його основні компоненти
50. Фактори конкурентоспроможності туристичної дестинації на міжнародному ринку

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бондарчук М. Маркетинг туристичного бізнесу: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2018. 198 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
3. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 162 с.

4. Козловський С., Павленко А. Міжнародний маркетинг у сфері туризму. Київ: Знання, 2020. 426 с.

5. Салій О. Маркетинг туристичних послуг: підручник. Львів: ЛНУ, 2019. 356 с.

Додаткова

6. Данилюк Т. І. Міжнародний маркетинг в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2024. № 2. С. 104-111. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/917/753>

7. Данилюк Т. І. Розвиток міжнародних торговельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ IV. Управління та адміністрування*. Луцьк, 2024. № 2. С. 76-83. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/913/749>

8. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство, Менеджмент*. Одеса, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4130/4060>

9. Данилюк Т.І., Мішук П.О. Маркетингове управління як інструмент забезпечення конкурентної якості продукції та послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 210-217. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1023/842>

10. Рейкін В.С., Данилюк Т.І., Шевчук Ю.С. Збутова політика в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 218-226. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1024/843>