

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
Кафедра туристичного бізнесу



«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу

Освітньо-професійна програма Туризмознавство

Спеціальність 242 «Туризм»

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Першій (бакалаврський) рівень вищої освіти



Харків, 2021

УДК 338.487: 659.1 (073)
ББК 65.433-32р30-2
М-26

Друкується за рішенням ради факультету соціальних комунікацій
і музейно-туристичної діяльності
(протокол № 1 від 27.08.2021 р.)

Рекомендовано кафедрою туристичного бізнесу
(протокол № 2 від 27.08.2021 р.)

Рецензенти:

Лиман Сергій Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна.

Афенченко Геннадій Владленович, канд. соц. наук, доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій ХДАК.

Укладач:

Н.В. Шумлянська, старший викладач кафедри туристичного бізнесу.

М-26 **Маркетинг у туризмі** : прогр. та навч.-метод. матеріали навч. дисципл. для студ. 3 курсу спец. 242 «Туризм» знань 24 «Сфера обслуговування» ОПП Туризмознавство факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності / Харк. держ. акад. культури ; уклад. : Н.В. Шумлянська. Харків : ХДАК, 2021. 27 с.

Маркетинг у туризмі є обов'язковою дисципліною, яка вивчається в шостому семестрі третього року підготовки бакалаврів з туризму.

У дисципліні «Маркетинг у туризмі» розширюються і доповнюються основні теоретичні засади маркетингу як філософії сучасного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі туризму і особливостей ринку туристських послуг, а отже дається можливість отримання здобувачами ґрунтовних знань і навичок практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

УДК 338.487: 659.1 (073)
ББК 65.433-32р30-2

© Харківська державна академія культури, 2021 р.
© Шумлянська Н.В., 2021 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 24 Сфера обслуговування	Обов'язкова	
	Спеціальність 242 Туризм		
Індивідуальне науково-дослідне завдання -	Освітньо-професійна програма Туризмознавство	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 150		3-й	
		Семестр	
Кількість годин для денної форми навчання: аудиторних – 50 самостійної роботи здобувача - 100	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	7-й	
		Лекції	
		30 год.	
		Практичні / семінарські	
		20 год.	год.
		Самостійна робота	
		100 год.	год.
Індивідуальні завдання: - год.			
Вид контролю: Екзамен			

Примітка

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми навчання – 50/100.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі. Навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» призначена для фахової підготовки здобувачів освіти факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності. Програма вивчення освітньої компоненти «Маркетинг у туризмі» відповідає певним компетентностям і результатам навчання освітньо-професійної програми Туризмознавство першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 242 Туризм. До програми входить тематичний план, зміст курсу, теми семінарських та практичних занять, теми самостійної роботи, методи контролю, список літератури до курсу, словник основних понять та термінів, тестові завдання, екзаменаційні питання. Передумовами вивчення даної дисципліни є отримані результати навчання за наступними дисциплінами: «Економічна теорія», «Економіка туризму», «Вища математика».

Завданнями вивчення дисципліни є визначення проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях; освоєння технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку; розробка продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту; реалізація ефективної цінової політики на туристичних підприємствах; формування системи збуту туристичного продукту; розробка ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС складає - 5, що складає 150 годин за формами організації освітнього процесу - 30 годин лекційних, 10 годин семінарських та 10 годин практичних занять.

Статус дисципліни: обов'язкова.

Мета курсу. полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми).

Загальні компетентності	<p>ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу. 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. ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми. ЗК13. Здатність планувати та управляти часом. ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.</p>
Фахові компетентності	<p>ФК1. Знання і розуміння предметної області своєї професії та специфіки професійної діяльності. ФК2. Уміння застосовувати фахові знання на практиці. ФК4. Здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору, аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління. ФК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів. ФК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту. ФК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал. ФК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу. ФК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації. ФК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці. ФК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства. ФК16. Уміння працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.</p>

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми).

Програмні результати навчання	<p>ПРН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. ПРН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.</p>
-------------------------------	---

	ПРН13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей. ПРН16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості. ПРН18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях. ПРН20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання. ПРН21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
--	--

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати: об'єкт, предмет, завдання та структуру навчальної дисципліни; основні поняття маркетингу в туризмі; історію розвитку туристичного маркетингу; основні положення туристичного маркетингу; основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі; принципи управління туристичним підприємством за допомогою маркетингової концепції; елементи комплексу туристичного маркетингу; характеристики основних підсистем маркетингової інформаційної системи в туризмі; принципи та особливості туристичного маркетингу; напрями маркетингових досліджень в туризмі; складові маркетингової продуктової політики туристичного підприємства, складові маркетингової цінової політики туристичного підприємства, складові маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства, складові маркетингової збутової політики туристичного підприємства, основні методи маркетингових досліджень у туризмі; основні стратегії маркетингової діяльності туристичного підприємства; основні характеристики ринку туристичних послуг.

Уміти визначати джерела маркетингової інформації; аналізувати ситуацію на ринку туристичних послуг в Україні та за її межами; визначати етапи маркетингових досліджень; аналізувати маркетингове середовище туристичного підприємства, визначати методи маркетингових досліджень у туризмі; проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства.

Мати навички складання підсистем маркетингової інформаційної системи в туризмі; складати план маркетингового дослідження; сегментування ринку споживачів туристичного ринку; формування асортименту туристичних продуктів; розробки елементів маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання на лекційних, практичних та семінарських заняттях відбувається за схемою нарахування балів, які отримують здобувачі вищої освіти при виконанні практичних завдань (презентацій, виступів, вирішенні завдань, усному опитуванні, розробці анкет, проведенні маркетингових досліджень). Підсумкова форма контролю – екзамен.

Оцінювання результатів навчання відбувається за 100 бальною рейтинговою шкалою.

Кількість розділів - 2 та тем - 10.

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	с	і н д	с.р.		л	п	с	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1.												

Тема 1. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	14	2		2		10						
Тема 2. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства.	14	2		2		10						
Тема 3. Система маркетингових досліджень в туризмі	14	2		2		10						
Тема 4. Ринок туристичних послуг	16	4		2		10						
Тема 5. Сегментування ринку туристичних послуг.	16	4		2		10						
Разом за розділом 1	74	14		10		50						
Розділ 2.												
Тема 6. Маркетингова продуктова політика туристичних підприємств та організацій.	16	4	2			10						
Тема 7. Маркетингова цінова політика туристичних підприємств та організацій.	14	2	2			10						
Тема 8. Маркетингова збутова політика туристичних підприємств та організацій.	16	4	2			10						
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій туристичних підприємств та організацій.	16	4	2			10						
Тема 10. Управління маркетингом у туризмі.	14	2	2			10						
Разом за розділом 2	74	16	10			50						
Усього годин	150	30	10	10		100						

4. ЗМІСТ КУРСУ

Програма навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 2-х розділів, які містять 10 тем, пов'язаних між собою змістовими складовими.

1 РОЗДІЛ містить 5 тем:

Тема 1. Суть і особливості маркетингу в туризмі.

Тема 2. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства.

Тема 3. Система маркетингових досліджень туристичного підприємства.

Тема 4. Ринок туристичних послуг.

Тема 5. Сегментування ринку туристичних послуг.

2 РОЗДІЛ містить 5 тем:

Тема 6. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.

Тема 7. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.

Тема 8. Маркетингова збутова політика туристичного підприємства.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій туристичного підприємства.

Тема 10. Управління маркетингом у туризмі.

РОЗДІЛ 1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИЗМІ

Тема 1. Суть і особливості маркетингу в туризмі

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі. Internet-маркетинг у туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

Тема 2. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства.

Суть маркетингової інформаційної системи на туристичному підприємстві. Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Структура маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства

Принципи розробки і впровадження МІС на туристичному підприємстві.

Економічний ефект від використання інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Internet.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Тема 3. Система маркетингових досліджень в туризмі

Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі.

Система аналізу маркетингової інформації.

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Етапи маркетингових досліджень.

Принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного,

факторного, багатовимірного). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.

Тема 4. Ринок туристичних послуг

Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг.

Територіальні структури туристичного ринку.

Попит і пропозиція на туристичному ринку.

Умови та можливості виходу на туристичний ринок.

Тема 5. Сегментування ринку туристичних послуг

Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.

Етапи вибору цільового ринку в туризмі.

Поняття сегментації ринку туристичних послуг. Об'єкти та суб'єкти сегментації.

Процес сегментації туристського ринку.

Методи сегментації туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.

Найвідоміші підходи до сегментації туристського ринку.

Сегментація туристичного ринку WTO.

Поняття: цільовий сегмент та цільовий ринок. Етапи вибору цільового ринку в туризмі.

Позиціонування туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Тема 6. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

Туристичні послуги та туристичний продукт. Види туристичних послуг. Вимоги до туристичного продукту.

Класифікація турів.

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту.

Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Тема 7. Цінова політика туристичних підприємств

Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. Особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі.

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.

Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства.
 Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі.
 Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.
 Вибір та реалізація цінової стратегії.

Тема 8. Маркетингова збутова політика туристичних підприємств

Роль збуту в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
 Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.
 Канали збуту туристичного продукту. Характеристики каналів збуту.
 Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту.
 Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, Internet- технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.
 Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Типи вертикальних маркетингових систем у туризмі. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.
 Горизонтальні маркетингові системи.
 Три основних типи збутової роботи.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій туристичних підприємств

Сутність комунікацій у туризмі. Маркетингова політика комунікацій на туристичному підприємстві.
 Елементи маркетингових комунікацій у туристичній діяльності.
 Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).
 Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві.
 Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. Основні методи стимулювання збуту у туризмі.
 Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, пабліситі туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.
 Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.
 Синтетичні маркетингові комунікації та їх використання в туристичній діяльності.

Тема 10. Управління маркетингом в туризмі

Поняття і фази маркетингового управління.
 Планування маркетингової діяльності в туризмі. Види планування. Схеми планування.
 Маркетингові стратегії в туризмі. Розробка та вибір альтернативних стратегій.
 Організація маркетингової діяльності туристичних фірм.
 Контроль маркетингової діяльності.

5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Розробка МІС «Клієнтська база»	2
2.	Планування маркетингового дослідження	2
3.	Дослідження поведінки споживача на ринку туристичних послуг	2
4.	Визначення портрету споживача	2
5.	Інтернет у туристичному маркетингу	2
	Усього:	10

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Визначення життєвого циклу турпродуктів	2
2.	Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг	2
3.	Стратегії формування цін на туристичні послуги	2
4.	Стратегії коректування цін	2
5.	Маркетингова політика комунікацій	2
	Усього:	10

Завдання до семінарських і практичних занять

Семінарське заняття № 1.

Тема: Розробка МІС «Клієнтська база»

Дайте відповіді на наступні питання. Поясніть свою думку.

1. Визначити характеристики клієнтів туристичного підприємства.
2. Як скласти ієрархічну структуру визначених характеристик?
3. Пояснити як скласти таблицю клієнтської бази.
4. Проаналізувати значення кожної характеристики.

Література: 1, 3, 5, 6, 7.

Семінарське заняття № 2

Тема: Планування маркетингового дослідження

Дайте відповіді на наступні питання. Поясніть свою думку.

1. Визначення проблем маркетингових досліджень.
2. Розробка концепцій дослідження.
3. Визначення методів дослідження та їх аргументація.

Література: 1, 2, 3, 5, 6.

Семінарське заняття № 3

Тема: Дослідження поведінки споживача на ринку туристичних послуг

Питання до обговорення:

1. Визначити основні чинники впливу на споживача.
2. Змодельювати типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Семінарське заняття № 4

Тема: Визначення портрету споживача

Питання до обговорення

1. Визначення критеріїв сегментації.
2. Обрати та охарактеризувати турпродукт.
3. Визначити та охарактеризувати методи сегментації.
4. Скласти портрет цільового споживача.

Література: 1, 3, 5, 6.

Семінарське заняття №5

Тема: Інтернет у туристичному маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Електронний бізнес та електронна комерція в туризмі: масштаби та перспективи розвитку.
2. Інтернет-маркетинг і традиційний маркетинг: схожість і відмінності в туризмі.
3. Використання Інтернету в маркетинговій діяльності.
4. Реклама з використанням Інтернету в туризмі.
5. Проведення маркетингових досліджень туристичного ринку в Інтернеті.
6. Стимулювання збуту тур продукту в Інтернеті.

Література: 1, 3, 5.

Практичне заняття № 1

Тема: Визначення життєвого циклу турпродуктів

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Дайте характеристику життєвого циклу турпродукту.
2. В чому полягають особливості визначення етапів життєвого циклу тур продуктів?
3. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу турпродуктів.

Завдання:

1. Розглянути асортимент турів конкретного туроператора.
2. Визначити етапи життєвого циклу даних тур продуктів у відповідності до потреб споживачів.
3. Скласти матрицю БКГ для даних тур продуктів та проаналізувати ситуацію, що склалася.

Література: 1, 3, 5, 6

Практичне заняття № 2

Тема: Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг

Вирішення завдань на визначення видів конкуренції на ринку туристичних послуг та їх обґрунтування.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Розкрийте соціально-економічну сутність економічної конкуренції.
2. Визначте основні чинники, що визначають виникнення конкуренції.
3. Охарактеризуйте основні функції конкуренції.
4. Які особливості формування ціни за різних форм конкуренції?
5. Визначте основні методи формування ціни за різних форм конкуренції.
6. Вкажіть види цін з орієнтацією на конкурентів.

Література: 1, 2, 3, 5, 6, 7.

Практичне заняття № 3

Тема: Стратегії формування цін на туристичні послуги

Вирішення завдань з визначення типів ринків та формування цін на туристичні послуги

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Дайте визначення ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
2. Які чинники та цілі процесу ціноутворення Ви знаєте?
3. Які методи ціноутворення в туризмі Ви знаєте?
4. Як здійснюється вибір та реалізація цінової стратегії?

Література : 1, 3, 5, 6,

Практичне заняття № 4

Тема: Стратегії коректування цін

Вирішити завдання, де обґрунтувати особливості формування ціни на новий туристичний продукт.

Література: 1, 3, 5, 6, 7.

Практичне заняття № 5 Маркетингова політика комунікацій

Ситуаційне завдання з маркетингової комунікаційної політики на визначення стратегії маркетингових комунікацій, її ефекту та ефективності для туристичного підприємства.

Література: 1, 3, 5, 6.

Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Еволюція туристичного маркетингу	10
2.	Особливості туристичного маркетингу	10
3.	Розробка МІС “Клієнтська база”	10
4.	Взаємовідносини зі споживачами	10
5.	Основні типи та стратегії позиціонування тур продукту	10
6.	Туристичний брендинг	10
7.	Інтернет у туристичному маркетингу	10
8.	Підходи до визначення маркетингової стратегії туристичного підприємства	10
9.	Основні категорії маркетингу	10
10.	Особливості туристичного маркетингу	10
Разом		100

6.МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Методи навчання:

Лекційні, семінарські та практичні заняття, робота з джерелами (літературними, Internet), самостійна робота, вирішення ситуаційних завдань, анкетування, усне опитування, тестові завдання, проблемні питання, дискусії, обговорення, підготовка презентації та виступи, моделювання професійних ситуацій, робота у малих групах, індивідуальні завдання, ділові ігри, симуляції, кейси, формування логічних висновків, аналіз та порівняння проведених

маркетингових досліджень, анкетувань та висновки і пропозицій, виступи на наукових конференціях, семінарах, круглих столах.

Форми контролю:

Форми поточного контролю: Усне опитування, оцінка доповідей і презентацій, перевірка виконання практичних завдань, оцінка результатів проведених маркетингових досліджень, аналізу туристичного ринку, тестування.

Форми підсумкового контролю: усне опитування на іспиті.

Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених занять до екзамену він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують.

Відвідування лекційних, семінарських та практичних занять для здобувачів освіти є обов'язковим, за що нараховуються бали. Виконання завдань після кожної теми потребує від здобувачів дотримання графіку. Завдання надані із запізненням без поважних причин оцінюються за меншою кількістю балів. Відпрацювання пропущених занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (хвороба, мобільність, індивідуальний графік, стажування) навчання може відбуватись у системі дистанційного навчання.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни є можливим з урахуванням отриманих програмних результатів навчання, кількості кредитів, аудиторних годин та форм контролю.

Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході семінарських та практичних занять, контрольних роботах, на іспиті.

Норми академічної етики: дисциплінованість, дотримання субординації, чесність, відповідальність, робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами.

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ОСВІТИ

Поточна успішність										Сам. робота	Екза мен	Усьо го
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	20	20	100

Розподіл балів за формами контролю.

Наприклад:

Відвідування лекції / виконання завдань до лекційного матеріалу – 10 балів;

Робота на семінарських та практичних заняттях – 50 балів;

Самостійна робота – 20 балів;

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 60 балів;

Підсумковий контроль – 40 балів.

- відвідування лекційних занять – 0-2; ... 5 занять – до 10 балів;
 - робота на семінарському занятті, вирішення завдань, аналітичні дослідження – 3-5; ... 10 семінари – до 40 балів;
 - усне опитування (відповіді на питання) – 1-2; ... 5 усних опитування – до 10 балів;
 - складання тестів, анкет, опитувань – 3-5; ... 2 письмових тестування – до 10 балів;
 - підготовка та виступ на наукових семінарах, конференціях, круглих столах – 10-20 балів
- Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: до 60 балів.
Екзамен – до 20 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Пакет навчально-методичного забезпечення (ІКНМЗД). Робоча програма курсу, силабус, програма та навчально-методичні матеріали, конспект лекцій, презентації, екзаменаційні білети.

9. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі.
2. Система аналізу маркетингової інформації турпідприємства.
3. Маркетингові дослідження конкурентів турпідприємства.
4. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі.
5. Життєвий цикл туристичного продукту.
6. Функції маркетингу в туризмі.
7. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
8. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі.
9. Етапи маркетингових досліджень у туризмі.
10. Канали збуту туристичного продукту.
11. Поняття і фази маркетингового управління в туризмі.
12. Контроль маркетингової діяльності туризмі.
13. Планування маркетингової діяльності в туризмі.
14. Методи збору маркетингової інформації турпідприємства.
15. Маркетингові стратегії у туризмі.
16. Формування продуктової стратегії туристичного підприємства.
17. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.
18. Розробка та вибір альтернативних маркетингових стратегій у туризмі.
19. Поняття, чинники формування та класифікація ринку туристичних послуг.
20. Маркетингова інформація та її види в туризмі.
21. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
22. Правила розробки анкети для клієнтського опитування турпідприємством.
23. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.
24. Методи ціноутворення в туризмі.
25. Система аналізу маркетингової інформації турпідприємства.
26. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм.
27. Процес позиціонування туристичного продукту.
28. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.
29. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
30. Територіальні структури туристичного ринку.
31. Форми організації маркетингових досліджень у туризмі.
32. Умови та можливості виходу на туристичний ринок.
33. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними в туризмі.
34. Вибір та реалізація цінової стратегії туристичним підприємством.
35. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
36. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
37. Попит і пропозиція на туристичному ринку.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Обов'язкова

1. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Монографія. Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
4. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 288 с.
5. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміюв А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посіб. у 2-х част. Київ: Вид-во Епроп. Ун-ту. 2006. 417 с.
6. Маркетинг: прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу для студ. 3 курсу з напр. підг. «Туризм» / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Н. В. Шумлянська. Харків: ХДАК., 2016. 29 с.
7. Агафонова, Людмила Григорівна. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. Київ: Знання України, 2002. 358 с.

Допоміжна

1. Афенченко А. В., Шумлянська Н. В. Система маркетингових комунікацій у туроператорській діяльності// Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 30. 2019р.
2. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі/ Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»: зб. наук. пр. Харків: ХНУ, 2016. Вип.5. С. 134-137.
3. Роль концепції маркетингу співпраці в організації готельного господарства : Колективна монографія «Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі» : кол. Монографія / ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Є.М. Строкова. Авторський колектив: Афенченко Г. В., Хаустова І Є., Шумлянська Н. В. [та ін.] Харків : НТУ «ХПІ». 2019. (у співавт.) , 100 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. - Пер. со 2-го англ. изд.. - Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.. (Европейський маркетинг)
5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. - Київ.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
6. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України; ПВНЗ «Європейський університет». - Київ: Ліра-К, 2012. 152 с.
7. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 351 с. + компакт диск. - (Вища освіта ХХІ століття)
8. Мальська М.П.. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник- 2-ге вид. перероб. та доп.. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
9. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. 303 с.. (Вища освіта ХХІ століття)
10. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг. Київ: Знання, 2008. 576 с.: ил.
11. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2008. 304 с
12. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2011. 344 с.
13. Антоненко І. Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств // Економіка та держава. - 2012. - № 3. С. 36-39.
14. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 1. С. 20-24.
15. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. 2012. № 5. С. 18-27.
16. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах// Вісн. ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» - 2018. № 7. С. 102-108.
17. Колосінська М. І. Дослідження конкурентоспроможності туристичного ринку України // Регіон. економіка. 2012. № 2. С. 185-193.
18. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій // Зовніш. торгівля: економіка, фінанси, право. 2012. № 3. С. 198-204.
19. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні // Економіка і регіон. 2012. № 1. С. 177-183.
20. Мельниченко С. Формування брэнда туристичних підприємств // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. 2012. № 6. С. 35-43.
21. Музичка Є. О. Особливості управління збутом туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 19. С. 58-61.
22. Пашук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг// Маркетинг в Україні. 2012. № 4. С. 37-44.
23. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
24. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної

літератури, 2006. 456 с

25. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер.: Економіка. 2012. № 2. С. 116-122.
26. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
27. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. –USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015.P. 433-446.

Інтернет-ресурси:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. –www.ukrstat.gov.ua/.
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. www.tourism.gov.ua.
3. Офіційний сайт компанії "Амадеус Україна". – <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.
4. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. – www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm.
5. Туристичний портал. –<http://www.tour.com.ua>.
6. Tourism. – Access made : <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
7. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua>.

11. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яку концепцію маркетингу використовували, коли туристський попит перевищував пропозицію, всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів?
 - а збутова;
 - б традиційний маркетинг;
 - в соціально-етичний маркетинг;
 - г творчий маркетинг.

2. Яку концепцію характеризує поява конкуренції на ринку туристських послуг, яка змусила туристські підприємства вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку?
 - а збутова;
 - б традиційний маркетинг;
 - в соціально-етичний маркетинг;
 - г творчий маркетинг.

3. На якому рівні туристський маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристського ринку та відповідні інструменти для діяльності туристських підприємств: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо?
 - а на рівні суспільства;
 - б на регіональному рівні;
 - в на рівні індивідуального споживача;
 - г інша відповідь.

4. На якому рівні маркетинг у туризмі виконує такі функції: формування нових потреб туристів; мотивування щодо користування послугами на постійній основі?
 - а на рівні суспільства;
 - б на регіональному рівні;
 - в на рівні індивідуального споживача;
 - г інша відповідь.

5. На якому рівні туристський маркетинг покликаний регулювати туристський попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм?
- а на рівні суспільства;
 - б на регіональному рівні;
 - в на рівні індивідуального споживача;
 - г інша відповідь.
6. На якій фазі ЖЦТ перевагами туристського продукту є новизна вражень, але відсутність мережі додаткових послуг?
- а росту;
 - б спаду;
 - в впровадження;
 - г зрілості.
7. На якій фазі ЖЦТ подальша пропозиція туристського продукту починає приносити споживачам більше роздратування, ніж користі?
- а росту;
 - б спаду;
 - в впровадження;
 - г зрілості.
8. До якого типу національних турринків відносять турринки країн США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни?
- а високоінтенсивні,
 - б реформовані,
 - в стабілізовані,
 - г акумулюючі.
9. До якого типу національних турринків відносять турринки країн Росія, Україна, Казахстан?
- а високоінтенсивні,
 - б реформовані,
 - в стабілізовані,
 - г акумулюючі.
10. До якого типу національних турринків відносять турринки країн Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос?
- а високоінтенсивні,
 - б реформовані,
 - в стабілізовані,
 - г акумулюючі.
11. Який недолік мають первинні дані маркетингових досліджень?
- а Можуть бути застарілими на момент проведення дослідження;
 - б їх збір потребує значно більше часу організаційних можливостей і кваліфікації;
 - в можуть стосуватися іншого часу;
 - г можуть не відповідати досліджуваній проблемі.
12. Які переваги мають вторинні дані маркетингових досліджень?
- а економія часу.
 - б збираються вперше для вирішення даної проблеми;
 - в більш нові (актуальні);
 - г відомий метод їх збору.
13. Який метод дозволяє виявити думки, мотиви, оцінки, які реєструються зі слів респондентів?
- а експеримент;
 - б спостереження;
 - в опитування;

г математичне моделювання.

14. Яку стратегію охоплення ринку обирають, коли туристське підприємство пропонує кілька турпродуктів для кожного із обраних нею сегментів споживачів?

- а недиференційованого (масового) маркетингу;
- б концентрованого маркетингу;
- в індивідуалізованого маркетингу;
- г диференційованого маркетингу.

15. Яку стратегію охоплення ринку обирають, коли туристське підприємство пропонує один турпродукт всьому ринку споживачів?

- а недиференційованого (масового) маркетингу;
- б концентрованого маркетингу;
- в індивідуалізованого маркетингу;
- г диференційованого маркетингу.

16. Яку стратегію охоплення ринку обирають, коли туристське підприємство обирає один сегмент ринку і розробляє для нього ексклюзивний турпродукт?

- а недиференційованого (масового) маркетингу;
- б концентрованого маркетингу;
- в індивідуалізованого маркетингу;
- г диференційованого маркетингу.

17. Яку стратегію охоплення ринку обирають, коли туристське підприємство розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача?

- а недиференційованого (масового) маркетингу;
- б концентрованого маркетингу;
- в індивідуалізованого маркетингу;
- г диференційованого маркетингу.

18. Яка стратегія цінової конкуренції на ринку турпродуктів надійніша?

- а "беззбиткова ціна";
- б "гнучка ціна";
- в "мінімізація витрат";
- г "середньоринкова ціна".

19. Яка стратегія цінової конкуренції на ринку турпродуктів найприбутковіша?

- а "завищена ціна";
- б "ціна лідера";
- в "зняття вершків";
- г "беззбиткова ціна".

20. Яка стратегія конкуренції туроператорів в ціні на турпродукт веде до зниження інтенсивності конкуренції?

- а "середньоринкова ціна";
- б "тимчасово низька ціна";
- в "зняття вершків";
- г "беззбиткова ціна".

21. Яка стратегія маркетингу в туризмі здійснює розробку напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту турпродуктів, які можуть забезпечити ефективну діяльність підприємства на ринку туристських послуг?

- а продуктова стратегія;
- б цінова стратегія;
- в збутова стратегія;
- г комунікаційна стратегія.

22. Яка стратегія маркетингу в туризмі здійснює розробку і впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристичного підприємства з адресатами комунікацій?
- а продуктова стратегія;
 - б цінова стратегія;
 - в збутова стратегія;
 - г комунікаційна стратегія.
23. Яка стратегія рекомендується, коли туристське підприємство, працюючи на відомому для неї ринку, пропонує нові туристські послуги?
- а Стратегія глибокого проникнення на ринок.
 - б Стратегія розробки продукту.
 - в Стратегія розвитку ринку.
 - г Стратегія диверсифікації.
24. Які чотири особливості мають туристські послуги?
- а нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
 - б змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
 - в нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
 - г змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів, матеріальна форма.
25. Які основні елементи включає комплекс маркетингових комунікацій туристського підприємства?
- а рекламу, public relations, стимулювання збуту і персональний продаж;
 - б рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту та опосередкований продаж;
 - в рекламу, пропаганду, систему дисконтів і систему знижок;
 - г рекламу, пропаганду, брендинг та персональний продаж.
26. Канал розподілу – це:
- а. сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють покращанню іміджу турпродукту, торговельної марки, компанії-туроператора;
 - б. організації або окремі особи, які сприяють доведенню турпродукту від туроператора до туриста;
 - в. сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють передачі прав власності на турпродукт;
 - г. сукупність організацій або окремих осіб, які виконують консультаційні послуги щодо формування збутової системи туроператора.
27. Канал розподілу турпродуктів має значення для компанії туроператора насамперед як:
- а. спосіб додаткової реклами;
 - б. система доведення турпродуктів до туристів;
 - в. спосіб транспортування турпродукту;
 - г. правильно вказано в пп. а, б, в, г.
28. Який із каналів розподілу простіше контролювати компанії-туроператору:
- а. канал нульового рівня;
 - б. дворівневий;
 - в. трирівневий;
 - г. однорівневий?
29. Фізичний розподіл турпродуктів означає:
- а. продаж турпродуктів через посередників;
 - б. бронювання і підтвердження турпродуктів;

- в. безоплатну передачу турпродуктів туристам;
 - г. немає правильної відповіді.
30. До форм прямого розподілу турпродуктів не належить:
- а. продаж турпродуктів у незалежних від компанії-туроператора туристичних агентствах;
 - б. використання власних офісів і філіалів;
 - в. продаж по інтернету;
 - г. правильно вказано в пп. б, в.
31. Довжина каналу розподілу турпродуктів – це:
- а. кількість проміжних рівнів у каналі;
 - б. кількість суб'єктів на певному рівні каналу;
 - в. кількість роздрібних торговців у каналі;
 - г. кількість оптових торговців у каналі;
 - д. немає правильної відповіді.
32. Який із каналів розподілу простіше компанії-туроператору контролювати:
- а. канал нульового рівня;
 - б. однорівневий канал;
 - в. дворівневий канал;
 - г. тривірневий канал?
33. До маркетингових функцій каналу розподілу турпродуктів належить:
- а. просування турпродуктів;
 - б. надання сервісу споживачам;
 - в. збирання ринкової інформації;
 - г. забезпечення доступності турпродуктів;
 - д. правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.
34. Комісійна діяльність туристичних агентів насамперед передбачає:
- а. відносно невисокий комерційний ризик;
 - б. надання ними гарантій щодо збуту продукції;
 - в. отримання ексклюзивних прав на збут турпродуктів;
 - г. наявність довгострокових контрактів з виробниками продукції.
35. Ширина каналу розподілу визначається:
- а. кількістю посередників на одному рівні каналу;
 - б. кількістю позицій у товарному асортименті компанії;
 - в. кількістю рівнів у каналі;
 - г. немає правильної відповіді.
36. Комерційна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:
- а. наявність довгострокових стабільних відносин із туроператорами;
 - б. отримання доходу у вигляді різниці між ціною придбання та ціною реалізації турпродуктів;
 - в. необов'язковий перехід продукції у власність посередника;
 - г. обов'язкову наявність власних офісів роздрібною торгівлі;
 - д. використання тільки часткової попередньої оплати за турпродукт туроператора.
37. Маркетингове управління каналами розподілу передбачає:
- а. вибір туристичних агентів, їх мотивування, оцінювання та контроль;
 - б. аналіз результатів комерційної та комісійної діяльності за попередні роки;
 - в. створення інформаційно-аналітичного центру логістичної спрямованості.
38. Традиційна система розподілу турпродуктів передбачає:
- а. постійну координацію діяльності учасників каналу;
 - б. використання тільки оптових посередників;
 - в. використання тільки роздрібних посередників;

- г. використання тільки комерційних умов діяльності посередників;
 - д. використання тільки комісійних умов діяльності посередників;
 - е. немає правильної відповіді.
39. Франчайзинг може розглядатися як спосіб формування:
- а. корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
 - б. традиційної системи збуту;
 - в. адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
 - г. договірної вертикально інтегрованої системи збуту.
40. Володіння туроператором пакетами акцій турагентств, які реалізують його продукцію, означає наявність:
- а. корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
 - б. договірної вертикально інтегрованої системи збуту;
 - в. адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
 - г. горизонтально інтегрованої системи збуту.
41. Причинами конфліктів у системі дистрибуції компанії не можуть бути:
- а. незбіжність цілей учасників каналу збуту;
 - б. незадоволення результатами збутової діяльності;
 - в. конкуренція різних каналів збуту продукції;
 - г. встановлення торговельним посередником занадто високої націнки на товар;
 - д. правильно все, вказане в пп. а, г.
42. До факторів мотивації туристичних агентств НЕ належить:
- а. надання права ексклюзивного збуту продукції;
 - б. надання маркетингової комунікаційної підтримки;
 - в. цінні преференції;
 - г. навчання, консультування персоналу;
 - д. придбання контрольних пакетів акцій турагентств.
43. Основні складові управління маркетинговими каналами розподілу такі:
- а. вибір посередників, взаємне придбання корпоративних прав, мотивація, контроль;
 - б. вибір посередників, мотивація учасників, оцінювання та контроль учасників, урегулювання конфліктів;
 - в. укладення угод з посередниками, створення координаційного центру, організація збуту;
 - г. укладення угод, створення координаційного центру, організація збуту, оцінка діяльності учасників.
44. До критеріїв, які слід ураховувати під час вибору торговельних посередників, належать:
- а. фінансовий стан, показники збуту, масштаби діяльності;
 - б. географічні, демографічні, соціальні критерії;
 - в. етап життєвого циклу товару, охоплення ринку;
 - г. цінні та фінансові критерії.

12. ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Аналіз ефективності реклами - вимір ступеня впливу реклами на споживача до або після проведення рекламної кампанії.

Аналіз зібраної інформації - обробка та вивчення первинної інформації за допомогою різноманітних методів і прийомів, а також виявлення необхідних зведень із усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко-статистичні та економіко-математичні методи опрацювання інформації.

Аналіз клієнтів (ціннісний) - аналіз, що проводиться для встановлення тих благ, вигод, які цінять клієнти, а також для визначення порівняльної оцінки клієнтами різних пропозицій конкурентів.

Аналіз конкурентів - процес виявлення основних конкурентів, оцінка їх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін і спектра ймовірних відповідних дій, а також вибір конкурентів, яких варто атакувати або уникати.

Аналіз продуктового портфеля (аналіз господарського портфеля, портфельний аналіз) - дослідження, за допомогою якого керівництво організації оцінює різні види її господарської діяльності з метою визначення найефективнішого.

Аналіз ситуації на ринку - систематичне дослідження конкретної частини ринку з урахуванням зовнішньої інформації.

Аналіз туристичного ринку - оцінка потенційних обсягів продажів на ринку тих або інших туристичних послуг.

Аналіз факторів внутрішнього середовища - періодична перевірка сильних і слабких сторін компанії.

Аналітичне дослідження - маркетингове дослідження, проведене з метою перевірки гіпотези про причинно-наслідкові зв'язки.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані не для вирішення проблем даного дослідження.

Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації.

Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза межами організації не для даного до-слідження.

Дослідження операцій маркетингу - сукупність методів (математичного програмування, теорії графів, теорії ігор, теорії рішень, теорії розпізнавання образів тощо), використовуваних у системі розробки та прийняття маркетингових рішень.

Дослідження рекламне — напрям маркетингових досліджень, мета якого — виявлення ризиків, невизначеностей і умов, які необхідно враховувати при плануванні і проведенні рекламної кампанії.

Дослідження ринку — систематичне виробниче дослідження ринків, їх здатності забезпечувати відтворення товарів або послуг для задоволення наявних і потенційних споживачів. Дослідження охоплює ринки збуту, ринки робочої сили, ринки капіталу, ринки сировини та матеріалів; кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для одержання інформації про потенціал, місткість ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни.

Дослідження споживача туристичних послуг — ставить за мету виявити найбільш імовірні групи потенційних туристів, щоб спрямувати рекламу з урахуванням їх демографічних, економічних, соціальних і психологічних характеристик.

Дослідження ціни — визначення такого рівня та співвідношення цін, яке б давало можливість одержати найбільший прибуток при найменших витратах.

Друкowana реклама — один з найважливіших засобів поширення рекламної інформації туристичних підприємств, носієм якої може бути журнал, газета, буклет, листівка тощо.

Згідно Закону України “Про туризм”, **туристичні послуги** – це послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-

рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Індивідуальний тур (інклюзив-тур) – передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста;

Комплексе маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Комплексний тур (пекидж-тур) – формується туристичною фірмою і включає певний набір стандартних послуг.

Контактними аудиторіями прийнято називати організації (їх представників) або окремих осіб, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатних впливати на досягнення його цілей.

Контроль маркетингової діяльності – це процес кон-тролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Маркетингове макросередовище – сукупність факто-рів, що діють у рамках широкого економічного простору (як правило, під ним розуміється економіка країни).

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність усієї інформації, яка необхідна для здійснення маркетингових заходів.

Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція, лат. distributio – розподіл) – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Маркетингове середовище організації – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Маркетингова комунікація – це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

Мікросередовище – це сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або побічно впливають на її ринкову діяльність.

Метод Бренстормінг полягає в наступному: 2 менеджери набирають команду по 15 осіб; генеральний менеджер представляє наявну інформацію; перша команда висловлює свої зауваження та прогнози; друга команда висловлює сумніви та заперечення щодо припущень першої команди.

Метод Гордона подібний до методу мозкової атаки. Різниця полягає в тому, що група не отримує ніяких конкретних даних, лише обговорює проблему. Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до конкретної ситуації.

Метод групової дискусії – це різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення можна отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається нормальним, якщо спеціалісти відхиляють 90% ідей.

Метод Дельфи – це форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів.

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення.

Носіями реклами можуть бути електронні та друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, Інтернет, зовнішні засоби, друкована продукція (буклети, плакати тощо), рекламні сувеніри, а також інші.

Оптовий продавець турів — компанія, що складає, збуває та керує турами. Продаж турів здійснюється через посередників: роздрібні турагенти, асоціації, клуби або турорганізатори, але ніколи прямо клієнту, як це робить іноді туроператор.

Організатор туру -- приватна особа або турагент, або не туристична організація, що комплектує групу туристів для участі в турі, запованому туроператором. Як правило, організатору туру або його представнику надається право безкоштовної участі в даному турі.

Організаційні структури маркетингу — різновид схем взаємодії основних підрозділів служби маркетингу, заснованих на модифікації основних принципів менеджменту: централізації, децентралізації та гнучкості. Розрізняють функціональні, продуктові, ринкові та матричні організаційні структури маркетингу і їх модифікації.

Організація за географічним принципом — організація загальнонаціонального штату продавців компанії на основі обслуговування певних географічних районів.

Організація за ринковим принципом — одна з форм організації служби маркетингу, коли основні ринки закріплюють за керівниками, співробітничать із фахівцями різних функціональних служб у розробці планів для свого ринку.

Організація за товарним виробництвом — одна з форм організації служби маркетингу, коли виробництвом кожного окремого товару керує керівник, який співробітничать з фахівцями різних функціональних служб у розробці та здійсненні планів відносно свого товару.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

Персональний продаж це особисте спілкування про-давця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Поведінка споживача (споживацька поведінка) – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Позиція товару – місце, яке займає товар у свідомості покупця порівняно зі схожими конкуруючими товарами.

Позиціонування товару – сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей товару порівняно з товарами конкурентів.

Польові маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають створення нової маркетингової інформації.

Попит – кількості товарів, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний проміжок часу.

Потреба – внутрішнє спонукання людини до отримання життєвих благ.

Продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і зможе забезпечити ефективність діяльності туристичної фірми в цілому.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, DM – direct marketing) – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Пропозиція на ринку туристичних послуг (за означенням Єжи Альткорна) – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін.

Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) залежно від їх певних ознак.

Сегмент ринку – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Синектика полягає у проведенні аналогій маркетингової проблеми з іншими сферами суспільного життя. Аналізуються шляхи вирішення аналогічних проблем у цих інших сферах, а потім вони пристосовуються до конкретної ситуації.

Споживач – домашнє господарство або організація, які укладають ринкові угоди або іншим шляхом отримують матеріальні блага та послуги й використовують їх для задоволення своїх потреб.

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару.

Стратегія організації – визначені довгострокові цілі організації, а також принципи дії щодо їх реалізації.

Стратегічна бізнес-одиниця компанії – певна сфера (напрямок, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у межах компанії за ознаками наявності «своєї» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю.

Стратегічний SWOT-аналіз – метод оцінки підприємства як ринкового суб'єкта, що передбачає визначення внутрішніх (сильних і слабких сторін підприємства) та зовнішніх (можливостей та загроз для підприємства) факторів.

Товар – все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця.

Туристичний попит – це сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

Туристичний продукт в Законі України «Про туризм» визначено як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Туристичний ринок (за визначенням Ольги Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

Фактори ціноутворення – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію. Їх можна поділити на внутрішні – це такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та зовнішні – як такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним.

Цільовий ринок – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

Цінова еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни його ціни на 1 %.

Цінова конкуренція – суперництво суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій.

Ширина маркетингового каналу розподілу – кількість суб'єктів на певному рівні товару.

Ширина товарної номенклатури – загальна кількість асортиментних груп, представлених в пропозиції продавця.

Якість товару – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ**«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»****Програма та навчально-методичні матеріали до курсу**

Освітньо-професійна програма Туризмознавство

Спеціальність 242 «Туризм»

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Першій (бакалаврський) рівень вищої освіти

Укладач:

Шумлянська Наталя Володимирівна,

старший викладач кафедри туристичного бізнесу ХДАК,

Друкується в авторській редакції

План 2021

Підписано до друку 27.08.2021. Формат

Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 0,5. Обл.-вид. 1,0. Тираж _____ Зам. № _____

ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4

Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК
