

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Іван ГОДЯ**

**«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»**

**Методичне видання**

**для здобувачів 1-го (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності «242 Туризм і рекреація / 1015 Travel, tourism and leisure»  
за освітньою програмою «Туризм»**

**Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»**

**Ужгород 2023**

Методичне видання з вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань **24 Сфера обслуговування спеціальності 242 Туризм і рекреація / 1015 Travel, tourism and leisure**, освітньої програми **Туризм**.

**Укладач:** Іван ГОДЯ, доц., к.е.н., доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ».

**Рецензенти:**

- к.е.н, доцент кафедри туризму факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ» Марина ГРАБАР
- д.е.н, доцент кафедри фінансів, декан економічного факультету ДВНЗ «УжНУ» Віталій СЕРЖАНОВ

**Рекомендовано** кафедрою туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства протокол № 6 від «26» січня 2023 р.

**Схвалено** науково-методичною комісією факультету туризму та міжнародних комунікацій протокол № 4 від «26» січня 2023 р.

© Іван ГОДЯ, 2023 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2023 р.

## ЗМІСТ

1. Опис навчальної дисципліни.....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	5
3. Очікуванні результати навчання.....	7
4. Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання.....	8
5. Зміст навчальної дисципліни.....	11
6. Структура навчальної дисципліни.....	14
7. План лекційних занять.....	16
8. Завдання для самостійної та індивідуальної роботи.....	19
9. Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю.....	24
10. Рекомендовані джерела інформації.....	27

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4,5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 135 год.	<b>3</b>	<b>4</b>
Кількість модулів – 1	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 4 год.  аудиторних – 66 год.  самостійної роботи студента – 69 год	<b>6</b>	<b>8</b>
	Лекції:	
	<b>36 год.</b>	<b>10 год.</b>
	Практичні (семінарські):	
	<b>30 год.</b>	<b>8 год.</b>
Вид підсумкового контролю: диференційний залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	<b>69 год.</b>	<b>117 год.</b>

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є опанування здобувачами вищої освіти теоретичних основ та практичних навичок із застосування основних маркетингових властивостей, на ринку послуг зокрема на туристичному ринку, а саме освоєння навиків зі збору маркетингової інформації, проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку диференціювання та просування продукту, визначення ефективної маркетингової стратегії, прогнозування поведінки споживачів, дослідження конкурентів та аспектів ціноутворення, формування тенденцій на ринку і застосування сучасних методів цифрового маркетингу таких як SMM, Target в соціальних мережах Instagram та Facebook, створення контенту для соцмереж та копірайтинг.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є сукупність теоретико-методологічних основ сучасних принципів та методів застосування маркетингу в туристичній галузі країни та світу.

**Основне завдання** навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» полягає у формуванні, серед здобувачів вищої освіти, розуміння теоретичних принципів та закономірностей функціонування, а також професійних практичних навиків застосування маркетингу в сфері туристичних послуг.

Відповідно до освітньої програми, вивчення даної дисципліни сприяє формуванню у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти таких компетентностей:

- Здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК03);
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК06);
- Здатність працювати в міжнародному контексті (ЗК07);
- Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій (ЗК08);
- Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми (ЗК09);

- Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово (ЗК10);
- Здатність працювати в команді та автономно (ЗК14);
- Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності (СК1);
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (СК2);
- Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів (СК5);
- Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту (СК7);
- Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал (СК10);
- Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу (СК12);
- Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації (СК13);
- Відстежувати тенденції функціонування національного та світового ринків туристичних послуг, встановлювати взаємозв'язок між розвитком туризму та соціально-економічними процесами у країні (СК17).

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є опанування таких навчальних дисциплін освітньої програми, як «Організація готельного господарства» (О.К.2.8), «Організація ресторанного господарства» (О.К.2.11), «Організація туристичних подорожей» (О.К.2.5), «Соціально-економічна географія країн світу та туристичних регіонів» (О.К.1.4).

### 3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Туризм», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти наступних програмних результатів навчання (ПР):

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Шифр ПР</b>
Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.	ПР 07
Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.	ПР 08
Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	ПР 13
Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.	ПР 20
Аналізувати ефективність використання туристично-рекреаційних ресурсів регіону при створенні туристичного продукту.	ПР 24

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі»:

<b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>	<b>Шифр ПР</b>
Формувати свій туристичний продукт так, щоб він у повній мірі задовольняв потреби цільового сегменту ринку.	ПР 07
Ефективно здійснювати просування і реалізацію своїх послуг.	ПР 07
Вміти стимулювати попит на туристичні послуги для збільшення продажів.	ПР 07
Знати загально прийняті стандарти до туристичної документації та документообігу.	ПР 08
Вміти налагоджувати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	ПР 13
Аналізувати маркетингову діяльність, виявляти проблемні моменти та шляхи їх усунення.	ПР 20
Приймати ефективні рішення для вирішення проблемних ситуацій.	ПР 20
Вміти визначити ефективність використання рекреаційних ресурсів при створенні туристичного продукту.	ПР 24

## 4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

### Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- поточне оцінювання, що передбачає оцінку самостійної підготовки студента до практичних, семінарських чи лабораторних занять, виконання індивідуальних завдань (у разі потреби);

- модульне оцінювання - оцінка виконання модульних завдань (письмові роботи);

- підсумкове оцінювання проводиться в усній формі у вигляді іспиту.

### Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю - підготовка доповідей та усна відповідь на питання аудиторії і викладача під час практичних чи семінарських занять, виконання індивідуальної роботи (у разі потреби).

Форма модульного контролю полягає у написанні письмової роботи з розгорнутими відповідями на питаннями.

Форма підсумкового семестрового контролю відповідно до освітньої програми проходить в усній формі у вигляді іспиту.

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота								Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	50	100
6	6	6	7	6	6	6	7		

T1, T2 ... – теми

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	14	50
Модульна контрольна робота	1	50
<b>Разом</b>		<b>100</b>



## **Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

**Оцінювання модульних завдань.** Після виконання програми змістового модуля у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової роботи, який оцінюється у межах від 0 до 50 балів.

**Оцінювання систематичності та активності роботи студента.** Протягом семестру проводяться практичні заняття для перевірки засвоєння теоретичної частини навчальної дисципліни та практичного закріплення здобутих знань, дане оцінювання здійснюється в межах від 0 до 50 балів.

## **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень студентів УжНУ за кредитно-модульною системою» (затверджено наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 03/01-17 від 03.03.2015 року), а також «Положенням про порядок та методику проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в УжНУ» (затверджено наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 року).

Після виконання змістового модуля здійснюється поточний контроль у вигляді письмової роботи. Оцінювання навчальних досягнень та практичних навичок здобувачів здійснюються за 100-бальною системою.

Здобувач, який в результаті поточного оцінювання або підсумкового контролю за модулем отримав більше 60 балів, має право не складати залік (іспит) з дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що здобувач хоче покращити підсумкову оцінку за модуль із дисципліни, він (вона) має складати залік чи іспит.

Здобувач вищої освіти, який за результатами модульних контролів отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен до проведення підсумкового контролю покращити цю оцінку принаймні до показника FX (35-59 балів) під час чергування викладача на кафедрі. Без такого покращення він (вона) до підсумкового контролю не допускається.

Здобувач, який в результаті підсумкового оцінювання за модулем отримав менше 60 балів зобов'язаний складати залік (іспит) з дисципліни. У разі, коли відповіді здобувача вищої освіти під час заліку (іспиту) оцінені менш ніж на 60 балів, він (вона) отримує незадовільну підсумкову оцінку.

## **5. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Суть, завдання та цілі туристичного маркетингу**

Суть, цілі і завдання маркетингу. Туристичний ринок. Сучасна теорія туристського маркетингу. Схема організації діяльності туристської компанії в умовах застосування концепції маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Принципи туристського маркетингу. Цілі туристського маркетингу. Класифікація цілей туристського маркетингу. Функції туристського маркетингу. Завдання туристського маркетингу. Концепція туристського маркетингу.

### **Тема 2. Маркетингові дослідження**

Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент. Види маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Класифікація маркетингових досліджень. Компоненти проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ціни. Маркетингові дослідження туристичного продукту. Перспективи маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів туристичного продукту**

Аналіз конкуренції та конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні та виході на ринок. Визначення цілей конкурентів. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі туристичного продукту. Правильне

розуміння поведінки споживачів. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки. Ступінь задоволення очікувань споживачів. Вивчення системи цінностей споживачів. Підходи до вивчення споживачів. Взаємовідносини зі споживачами.

#### **Тема 4. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства**

Критерії якості інформації. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Складові маркетингової інформаційної системи. Бази даних. Суть і призначення маркетингової інформації. Структуризація маркетингової інформації. Вплив інформації на маркетингові рішення.

#### **Тема 5. Сегментація ринку в туризмі**

Переваги та мета сегментації. Цільовий сегмент. Сегментація туристичного ринку за критеріями та ознаками. Географічна, демографічна, психографічна сегментація. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до компанії та продукту. Принципи та методи сегментації. Критерії оцінки перспективних сегментів. Переваги сегментації.

#### **Тема 6. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту**

Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих продуктів на ринок. Створення диференційованого туристичного продукту. Позиціонування. Типи та принципи позиціонування туристичного продукту. Стадії визначення поточного позиціонування. Позиціонування в свідомості споживача. Доведення і представлення вибраної позиції споживачам. Стратегії позиціонування. Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Вибір найперспективніших конкурентних переваг. Роль диференціації в позиціонуванні.

## **Тема 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств**

Канали збуту туристичного продукту. Розробка і реалізація збутової стратегії. Вибір каналів збуту. Вибір посередників. Збутова стратегія. Канали збуту туристичного продукту. Принцип вертикальних маркетингових систем (ВМС). Типи вертикальних маркетингових систем. Агентська угода. Ексклюзивна агентська угода. Ліцензійна угода. Франшиза. Критерії вибору посередників для каналу збуту.

## **Тема 8. Маркетинг у соціальних мережах**

SMM. Переваги та недоліки. Принципи та методи застосування маркетингу в соціальних мережах. Копірайт. Контент і процес його створення. Фото та відео для SMM. Таргетована реклама в соціальних мережах. Принципи функціонування та основи роботи у рекламних кабінетах (Facebook, Instagram, інші).

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	усього	Денна форма			усього	Заочна форма		
		у тому числі				у тому числі		
		лек.	прак.	с.р.		лек.	прак.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1</b>								
Тема 1. Суть, завдання та цілі туристичного маркетингу	<b>12</b>	4	2	6	<b>13</b>	2		11
Тема 2. Маркетингові дослідження	<b>17</b>	4	4	9	<b>14</b>	2		12
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів туристичного продукту	<b>19</b>	6	4	9	<b>19</b>	4		15
Тема 4. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства	<b>15</b>	4	2	9	<b>17</b>	2		15
Тема 5. Сегментація ринку в туризмі	<b>17</b>	4	4	9	<b>17</b>		2	15
Тема 6. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту	<b>19</b>	6	4	9	<b>19</b>		2	17
Тема 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	<b>17</b>	4	4	9	<b>17</b>		2	15
Тема 8. Маркетинг у соціальних мережах	<b>17</b>	4	4	9	<b>19</b>		2	17
Модульна контрольна робота	<b>2</b>		2					
<b>Разом за семестр</b>	<b>135</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>69</b>	<b>135</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>117</b>

## Теми практичних (семінарських) занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Тема 1. Суть, завдання та цілі туристичного маркетингу	2	-
2	Тема 2. Маркетингові дослідження	4	-
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів туристичного продукту	4	-
4	Тема 4. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства	2	-
5	Тема 5. Сегментація ринку в туризмі	4	2
6	Тема 6. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту	4	2
7	Тема 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	4	2
8	Тема 8. Маркетинг у соціальних мережах	4	2
9	Модульна контрольна робота	2	-
	<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>8</b>

## Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Тема 1. Суть, завдання та цілі туристичного маркетингу	6	11
2	Тема 2. Маркетингові дослідження	9	12
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів туристичного продукту	9	15
4	Тема 4. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства	9	15
5	Тема 5. Сегментація ринку в туризмі	9	15
6	Тема 6. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту	9	17
7	Тема 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	9	15
8	Тема 8. Маркетинг у соціальних мережах	9	17
	<b>Разом</b>	<b>69</b>	<b>117</b>

## **7. ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Тема 1. Суть, завдання та цілі туристичного маркетингу.**

1. Основи маркетингу в туристичному бізнесі.
2. Цілі та завдання маркетингу.
3. Основи маркетингу туризму.
4. Оцінки та аналіз циклічності і сезонності туристичного ринку.
5. Основи маркетингу туристичного продукту.
6. Суть маркетингу туристичного продукту.
7. Специфіка маркетингу туристичного продукту.
8. Життєвий цикл турпродукту.

### **Тема 2. Маркетингові дослідження.**

1. Основи маркетингових досліджень.
2. Планування маркетингових досліджень.
3. Розробка концепції дослідження.
4. Види маркетингової інформації.
5. Зміст та види проведення маркетингових досліджень.
6. Процес маркетингового дослідження та його етапи.
7. Складові компоненти проведення маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів туристичного продукту.**

1. Аналіз конкуренції та конкурентна перевага.
2. Ринковий лідер.
3. Якість задоволення потреб.
4. Методики оцінки конкурентоспроможності.
5. Теоретичні аспекти поведінки споживача.
6. Чинники впливу на купівельну поведінку при придбанні турпродукту.
7. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.



8. Підходи до вивчення споживачів.
9. Взаємовідносини із споживачами.

#### **Тема 4. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства.**

1. Маркетингова інформація в туризмі.
2. Класифікація маркетингової інформації.
  - 2.1. Вторинні маркетингові дослідження.
  - 2.2. Первинні маркетингові дослідження.
  - 2.3. Дослідження за методом фокус – групи.
  - 2.4. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
3. Етапи процесу збору і аналізу маркетингової інформації.

#### **Тема 5. Сегментація ринку в туризмі.**

1. Теоретичні аспекти сегментації туристичного ринку.
2. Цільовий сегмент ринку.
3. Принципи сегментації.
4. Методи сегментації.
5. Процес сегментації.
6. Види сегментації туристичного ринку.

#### **Тема 6. Диференціювання та позиціонування туристичного продукту.**

1. Поняття диференціації туристичного продукту.
2. Вибір стратегії охоплення ринку.
3. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок.
4. Позиціонування туристичного продукту.
5. Стратегії позиціонування.
6. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

#### **Тема 7. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств.**

1. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
2. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
3. Канали збуту туристичного продукту.
4. Типи вертикальних маркетингових систем.

### **Тема 8. Маркетинг у соціальних мережах.**

1. Суть та зміст SMM.
2. Принципи і основи функціонування SMM.
3. Контент для SMM (текст, фото, відео та інше).
4. Суть і принципи роботи таргетованої реклами в соціальних мережах.
5. Основи роботи рекламних кабінетів в соціальних мережах (Facebook, Instagram, інші).

## **8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

В межах кожного змістового модуля здобувач вищої освіти виконує індивідуальні завдання як частину практичної та самостійної підготовки в процесі опанування програми навчальної дисципліни.

Індивідуальні завдання включають такі види роботи як написання рефератів, есе на задану тематику, а також підготовка до практичних занять.

### **Орієнтовні теми для підготовки рефератів**

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.
2. Специфіка маркетингу послуг.
3. Сутність і зміст маркетингу в туризмі.
4. Розвиток теорії і практики маркетингу.
5. Рівні і координація маркетингу в туризмі.
6. Маркетинг туризму на національному рівні.
7. Туристське підприємство – основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств.
9. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському підприємстві.
11. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
12. Методичні основи маркетингових досліджень.
13. Правила і процедури маркетингових досліджень.
14. Форми організації маркетингових досліджень.
15. Напрямки маркетингових досліджень.
16. Система внутрішньої маркетингової інформації.
17. Система зовнішньої маркетингової інформації.
18. Система збору первинної маркетингової інформації.
19. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації.

20. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях.
21. Система аналізу маркетингової інформації.
22. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.
23. Інтернет і його технічна характеристика.
24. Створення Web – сайту тур підприємства
25. Електронна комерція.
26. Бронювання і продаж туристського продукту в режимі он-лайн.
27. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
28. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів.
29. Стратегії туристської компанії – лідера.
30. Стратегії туристської компанії – послідовника.
31. Стратегії туристської компанії – претендента.
32. Стратегії туристських компаній, які обслуговують ринкову нішу.
33. Конкурентне середовище туристського підприємства.
34. Елементи аналізу конкурентів.
35. Побудова конкурентної карти ринку.
36. Орієнтація на споживача – основний принцип маркетингу.
37. Фактори, що впливають на споживачів туристських послуг.
38. Мотиви поведінки споживачів.
39. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських послуг.
40. Оцінка рівня задоволення – незадоволення споживачів.
41. Структура туристського продукту.
42. Життєвий цикл туристського продукту.
43. Формування продуктової стратегії.
44. Оптимізація структури продуктів, що пропонують.
45. Нові продукти в маркетинговій діяльності.
46. Основні етапи розробки продукту - новинки.
47. Впровадження нового туристського продукту на ринок.
48. Формування збутової стратегії.

49. Канали збуту туристського продукту.
50. Вибір посередників і визначення вигідної форми роботи з ними.
51. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
52. Ознаки сегментації.
53. Сегментація туристського ринку за декількома ознаками.
54. Вибір цільового ринку.
55. Ключові чинники успіху диференціації турпродукту.
56. Аналіз диференційованого турпродукту.
57. Суб'єктивне й об'єктивне позиціонування.
58. Перспективні напрямки позиціонування.
59. Помилкові способи позиціонування.
60. Сутність маркетингових комунікацій.
61. Цільові аудиторії комунікацій.
62. Елементи комплексу комунікацій.
63. Розробка комунікаційної стратегії.
64. Визначення адресату і цілей комунікацій.
65. Вибір структури комплексу комунікацій.
66. Розробка бюджету й аналіз результатів комунікаційної стратегії.
67. Особистий продаж у маркетингу туристського підприємства.
68. Процес особистого продажу.
69. Прийом клієнта і встановлення контакту.
70. Виявлення потреб клієнта.
71. Представлення продукту.
72. Подолання можливих незгод.
73. Здійснення продажу і наступний контакт з клієнтом.
74. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
75. Розробка програми стимулювання збуту.
76. Тестування, реалізація програми і аналіз результатів стимулювання збуту.
77. Сутність і цілі туристської пропаганди.

78. Напрямки туристської пропаганди.
79. Особливості реклами в галузі туризму.
80. Види туристської реклами.
81. Характеристика сучасного рекламного процесу.
82. Рекламні кампанії.
83. Основні етапи здійснення рекламної діяльності.
84. Рекламні дослідження.
85. Визначення цілей реклами.
86. Прийняття рішень про рекламу.
87. Вибір засобів розповсюдження реклами.
88. Розробка рекламного бюджету.
89. Оцінка ефективності рекламної діяльності.
90. Реклама в пресі.
91. Друкована реклама.
92. Аудіовізуальна реклама.
93. Радіо- і телереклама.
94. Рекламні сувеніри.
95. Пряма поштова реклама.
96. Зовнішня реклама.
97. Реклама в Інтернеті.
98. Характеристика виставкових заходів.
99. Процес участі туристської фірми в роботі виставки.
100. Оформлення виставкового стенду.
101. Робота персоналу туристської фірми під час виставки.
102. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю.
103. Елементи фірмового стилю.
104. Носії фірмового стилю.
105. Товарний знак.
106. Сутність стратегічного маркетингового планування.
107. Ситуаційний аналіз.

108. Планування цілей підприємства.
109. Розробка альтернативних стратегій.
110. Вибір і оцінка стратегії.
111. Розробка програми маркетингу.
112. Бюджет маркетингу.
113. Ціна в комплексі маркетингу туристського підприємства.
114. Зовнішні фактори процесу ціноутворення.
115. Постановка цілей ціноутворення.
116. Вибір методу ціноутворення.
117. Визначення і реалізація цінової стратегії.
118. Організація маркетингу на туристському підприємстві.
119. Система маркетингового контролю.

## **11. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Сутність та цілі маркетингу туризму.
2. Функції маркетингу в туризмі.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
5. Основні фактори появи та розвитку туристичного маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Етапи маркетингових досліджень.
8. Головні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
9. Маркетингова інформація та її види.
10. Значення маркетингової інформації в туризмі.
11. Критерії класифікації маркетингової інформації в туристичній сфері.
12. Основні методи збору маркетингової інформації.
13. Способи маркетингових досліджень, що використовують в туристичній галузі.
14. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг.
15. Сутність маркетингової інформаційної системи.
16. Критерії якості інформації.
17. Маркетингова інформаційна система рекреаційно-туристичного підприємства.
18. Методи формування функціональної частини маркетингової інформаційної системи.
19. Планування маркетингової діяльності в туризмі.
20. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.
21. Можливості збуту туристичного продукту.
22. Характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг.
23. Специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
24. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.



25. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.
26. Туристичні послуги та їх правове забезпечення.
27. Процес укладення туристичного договору.
28. Розробка туристичного продукту.
29. Канали збуту туристичних послуг.
30. Зовнішні фактори, які впливають на туризм і туристичну індустрію.
31. Внутрішній туризм та міжнародний туризм.
32. Види туристичної діяльності за метою туру, географічним принципом, кількістю учасників туру і способом пересування туристів.
33. Аналіз пропозиції туристичних послуг туристичних компаній України за географічною ознакою.
34. Організація туристичної діяльності в Україні.
35. Контроль маркетингу туристичного підприємства.
36. Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
37. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві.
38. Функціональна організація служби маркетингу.
39. Основні принципи побудови організації маркетингової служби туристичного підприємства.
40. Система маркетингового контролю.
41. Поняття і фази маркетингового управління.
42. Реклама і просування послуг.
43. Управління маркетингом в індустрії туризму.
44. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
45. Вибір маркетингових стратегій на туристичному підприємстві.
46. Використання маркетингу у сфері туризму.
47. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг.
48. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України.
49. Модель «Сім Р туристичного продукту».
50. SWOT-аналіз, аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз.

51. Бар'єри при входженні на туристичний ринок та при виході з ринку.
52. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів туристичної індустрії.
53. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії туризму.
54. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
55. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів туристичної індустрії.
56. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
57. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
58. Суть маркетингу тур продукту та його специфіка.
59. Життєвий цикл турпродукту.
60. Поняття, структура та складові туристичного продукту.
61. Система "А ля карт", "Табль дот", "Шведський стіл".
62. Основні види туру: пекидж-тур; інклюзив-тур.
63. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
64. Канали збуту туристичного продукту.
65. Роль збуту в маркетинговій діяльності.
66. Розробка і реалізація збутової стратегії.

## 10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 632 с.
3. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

### Допоміжна література

5. Безкоровайна Л. В. Маркетингу туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» / Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. – 77 с.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева. - 3-є вид., перероб., допов. - К. : Альтерпрес, 2006. – 430 с
7. Косенков С. І. Маркетингові дослідження./ С.І. Косенков – К.: Скарби, 2004. – 464с.
7. Кифяк В. Ф. Туристичний ринок та організація просування туристичного продукту // Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. - Чернівці, 2011. – С. 158– 161.
8. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

## **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

9. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Держ. туристичної Адміністрації.
10. <http://tourinform.org.ua/> сайт з інформацією про туризм Закарпаття.
11. <http://t.me/lab322> - цифрове маркетингове агентство Lab322.