МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у туризмі»

Галузь знань 1401 «Сфера обслуговування»

Напрям підготовки 242 “Туризм”

для студентів ІІІ курсу / 6 семестр /
факультету туризму та міжнародних комунікацій

Ужгород - 2018

УДК: 338. 48
ББК: 65.433
Г – 59

Навчально-методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студентів денної та заочної форми навчання, галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», напряму підготовки 6.242, «Туризм»/ Укладач: Годя І. М. - Ужгород, 2018. – с.37

Затверджена на засіданні кафедри туристичної інфраструктури та сервісу

Протокол від “23” січня 2018 року № 6

Схвалено на засідання науково-методичної комісії факультету туризму та міжнародних комунікацій

Протокол від “07” лютого 2018 року № 2

Рецензенти:

Корсак Р.В. – д.і.н., професор, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та сервісу;

Кіш Г.В. – к.е.н., доцент кафедри туристичної інфраструктури та сервісу.

© Годя І. М. 2018 рік
© ДВНЗ УжНУ, 2018 рік

Зміст

1.	Опис навчальної дисципліни	4
2.	Мета та завдання навчальної дисципліни	5
3.	Програма навчальної дисципліни	7
4.	Структура навчальної дисципліни	14
5.	Теми для практичних занять	15
6.	Теми для самостійної роботи	16
7.	Індивідуальні завдання	17
8.	Методи навчання	22
9.	План лекційних занять	23
10.	Методи контролю	26
11	Перелік питань для модульних контрольних робіт	28
12	Перелік питань для підсумкового контролю знань	31
13.	Розподіл балів та шкала оцінювання	34
14	Рекомендована література	35

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів - 4,5</td><td>Галузь знань
1401 «Сфера обслуговування»</td><td colspan="2" rowspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Напрям підготовки
242 «Туризм»</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="12">Освітньо-кваліфікаційний рівень:
«бакалавр»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>3-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин — 135 год.</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: 4 год.
аудиторних –56 год.
самостійної роботи студента – 79 год.</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>34 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>22 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>79 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
диференційований залік</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна “Маркетинг у туризмі” спрямована на вивчення основних понять маркетингу в туристичній сфері та видів маркетингового дослідження, методів отримання та обробки маркетингової інформації, дослідження сегментації ринку та поведінки споживачів, вивчення диференціації та позиціонування туристичного продукту, знання теорій комунікацій та реклами в туризмі.

Мета курсу - на основі міждисциплінарного підходу ознайомити студентів з основними теоретичними та практичними методами і тенденціями туристичного маркетингу як вітчизняного та і зарубіжного. Головна увага приділяється позиціонуванню та дослідженню туристичного продукту, а також його просуванню та рекламі на ринку, вмінню досліджувати та правильно аналізувати ринок туристичної індустрії, здатністю до практичного дослідження поведінки споживачів та збору і обробки маркетингової інформації.

Завдання курсу спрямовані на:

- засвоєння студентами загальних відомостей про туристичний маркетинг;
- оволодіти термінологією, основними методами, що використовується при маркетингових дослідженнях в туризмі;
- усвідомлення логіки в диференціації та позиціонуванні туристичного продукту;
- глибоке розуміння чинників просування, удосконалення та розвитку туристичної продукції;
- закріплення навичок студентів систематизувати та узагальнювати одержувану інформацію про потреби та тенденції туристичної індустрії, самостійно аналізувати події та робити висновки.

Зміст дисципліни

- понятійно-категоріальний апарат туристичного маркетингу;
- закономірності і тенденції в розвитку туристичної індустрії;
- основи, цілі та завдання маркетингу в туризмі;
- диференціація та позиціонування туристичного продукту;
- сучасні методи збору та обробки інформації;

- маркетингові стратегії туристичної індустрії;
- національний туристичний потенціал та туристичний продукт;
- маркетингові дослідження та дослідження поведінки споживачів;
- принципи та формування маркетингових стратегій туризму;
- маркетингові комунікації та реклама в туризмі;

За результатами вивчення курсу "Маркетинг у туризмі" студенти повинні:

- знати основні поняття, завдання та цілі маркетингу туризму, види реклами в туризмі, та основи і принципи стратегій туристичного маркетингу;

- розуміти теоретичні аспекти, види та принципи сегментації туристичного ринку, принципи диференціації та позиціонування туристичного продукту, та особливості функціонування середовища ринку туристичних послуг;

- вміти орієнтуватися в потребах і тенденціях ринку туристичних послуг, критично осмислювати і аналізувати події пов'язані з сферою туристичного бізнесу, проводити дослідження поведінки споживача туристичних послуг, збирати та обробляти маркетингову інформацію.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль № 1. Теоретичні основи маркетингу в туристській індустрії та інструменти проведення маркетингових досліджень у галузі туризму

Тема 1. Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму

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. Маркетинг - мікс. Управління диференціацією. Контроль якості обслуговування. Надання максимально широкого вибору турпродуктів. Стадії процесу покупки конкретного туристського продукту.

Тема 2. Основи маркетингу туристичного продукту

Суть, цілі і завдання маркетингу. Турпродукт. Туристський ринок. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок. Туристський маркетинг. Визначення поняття «послуга». Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності і сезонності туристського ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку. Завдання туристського маркетингу. Концепція туристського маркетингу.

Тема 3. Поняття маркетингового 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.

Тема 4. Принципи проведення маркетингових досліджень

Класифікація маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Визначення проблеми. Розробка підходу до вирішення проблеми. Розробка плану дослідження. Польові роботи або збирання даних. Підготовка даних і їх аналіз. Підготовка звіту і його презентація. Використання Інтернету і комп'ютера. Чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. Поведінка покупців. Законодавче середовище. Економічне середовище. Маркетингові й технологічні новинки туристської компанії. Управлінські проблеми. Проблеми маркетингового дослідження. Компоненти проведення маркетингових досліджень. Аналітична модель. Вербальна модель. Графічна модель. Математична модель. Пошукові питання. Гіпотеза. Маркетингові дослідження цін. Ціна. Цінова конкуренція. Головні напрямки проведення маркетингових досліджень цін. Чинники, що визначають чутливість споживачів до цін. Попит. Цінова еластичність. Маркетингові дослідження турпродукту. Дослідження пропонованого турпродукту. Вивчення пропозицій щодо нового турпродукту. Аналіз перспектив бізнесу. Дослідження чинників успіху нового турпродукту. Перспективи маркетингових досліджень.

Тема 5. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства

Критерії якості інформації: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність у юридичному аспекті. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Показники аналізу діяльності туристської компанії в сфері маркетингу. Формування бази даних. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Складові маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Можливості блоків.

Бази даних. Процес створення бази даних туристської компанії. Суть і призначення маркетингової інформації.

Основні принципи туристського маркетингу. Організаційно-економічні принципи. Інформаційно-технологічні принципи. Методи формування функціональної частини маркетингової інформаційної системи: точні (оптимізаційні), експертні, евристичні. Структуризація маркетингової інформації. Вплив інформації на маркетингові рішення. Методи й моделі ухвалення маркетингових рішень у туристських компаніях. Економічний ефект від використання інформації.

Змістовий модуль № 2. Маркетинговий комплекс підприємств індустрії туризму

Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку. Економія масштабів. Звичка до марки турпродукту. Фінансові витрати. Витрати на нові основні фонди. Доступ до мережі просування турпродукту. Доступ до системи постачання на ринку. Відсутність досвіду створення даного виду турпродукту. Визначення цілей конкурентів.

Ринковий лідер. Види оборонної стратегії: позиційна оборона, флангова оборона, попереджуюча оборона, оборона з контрнаступом, мобільна оборона, стискаюча оборона. Ринковий претендент. Атакова стратегія: фронтальна атака, флангова атака, атака з оточенням, обхідна атака, партизанська атака. Ринковий послідовник. Дослідження конкурентоспроможності тур продуктів і ефективності маркетингової діяльності. Дослідження конкурентоспроможності туристської компанії в цілому. Збирання інформації про конкурентів. Дослідження і

класифікація ринків. Підходи до вивчення ринків. Оцінка поточного попиту.

Якість задоволення потреб. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії туризму. Стратегії конкурентів. Аналіз показників діяльності конкурентів. Аналіз конкурентних стратегій на ринку. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів. Оцінка власної конкурентної позиції туристської компанії на ринку. Найбільш поширені методики оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.

Інформація, необхідна для аналізу позиції конкурентів. Проблеми, пов'язані зі збиранням необхідної інформації. Методики аналізу конкурентного положення компанії в індустрії туризму. Параметричні методики. Рейтингові оцінки. Ситуаційний підхід до аналізу конкуренції на ринку. Аналіз стратегій конкурентів. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. Оцінка спектра можливих реакцій конкурентів. Вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати. Аналіз споживчої цінності.

Конкурентні стратегії. Функціональна перевага. Тісний зв'язок із споживачем. Лідируюча позиція по турпродуктах. Конкурентні ходи. Стратегії туристської компанії-лідера. Розширення загального обсягу ринку. Збільшення частки ринку. Вдосконалення структури витрат. Оборона лідируючої ринкової позиції. Стратегії туристської компанії-претендента. Стратегії туристської компанії-послідовника. Стратегії туристських компаній, які обслуговують ринкову нішу.

Процес проведення бенчмаркингу. Етапи процесу бенчмаркингу в туристських компаніях: визначення об'єкту бенчмаркингу, вибір партнера по бенчмаркингу, пошук інформації, аналіз, впровадження, контроль за процесом і повторення аналізу. Аналіз і порівняння бізнес-процесів, що протікають у фірмах-лідерах і в досліджуваній туристській фірмі. Стратегічно орієнтоване бенчмаркингове дослідження.

Тема 7. Дослідження поведінки споживача в туризмі

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів.

Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Модель оцінки очікувань при виборі покупки. Рішення про купівлю. Реакція на покупку. Ухвалення рішення про купівлю нового турпродукту. Індивідуальні відмінності покупців у становленні до нового турпродукту.

Споживча цінність. Сукупна споживча цінність. Сукупні споживчі витрати. Ступінь задоволення очікувань споживачів. Вимірювання ступеня задоволеності споживачів за допомогою опитувань. Аналіз причин втрати споживачів. Надання споживчої цінності і забезпечення відповідного рівня задоволення. Система надання цінності. Необхідність утримання споживачів. Маркетинг взаємовідносин. Рівні взаємовідносин із споживачами: основний, реагуючий, відповідальний, активний, партнерський. Вивчення системи цінностей споживачів. Підходи до вивчення споживачів. Взаємовідносини зі споживачами.

Тема 8. Сегментація ринку в туризмі

Головна мета сегментації. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент.

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації. Проведення анкетування. Визначення «придатних» ознак сегментації.

Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Тема 9. Диференціювання та позиціонування тур продукту на туристському ринку

Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації.

Принципи виведення диференційованих тур продуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристської компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Пошук ідей диференційованих турпродуктів. Селекція ідей диференційованих турпродуктів. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.

Позиціонування. Основні типи, умови та план позиціонування турпродукту. Стадії визначення поточного позиціонування. Визначення конкурентів туристського ринку. Визначення характеристик відповідних турпродуктів. Позиціонування турпродукту в свідомості споживача. Доведення і представлення вибраної позиції споживачам. Стратегії позиціонування. Зміцнення існуючих позицій. Поступове перепозиціонування. Радикальне перепозиціонування. Типи репозиціонування турпродукту. Витіснення конкурентів із займаної позиції. Суб’єктивне й об’єктивне позиціонування. Перспективні напрями позиціонування.

Помилкові способи позиціонування. Поверхневе позиціонування. Однобоке позиціонування. Неоднозначне позиціонування. Спекулятивне позиціонування.

Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Вибір найперспективніших конкурентних переваг. Відмітні особливості турпродукту при позиціонуванні. Роль диференціації в позиціонуванні.

Тема 10. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств

Формування збутової стратегії туристичними підприємствами. Канали збуту туристичного продукту. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Комплекс заходів щодо формування маркетингової збутової стратегії. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії. Вибір каналів збуту. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія. Етапи процесу розробки збутової стратегії. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мереж. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними. Основні показники для аналізу функціонування збутової мережі: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін. Канали збуту туристичного продукту. Принцип вертикальних маркетингових систем (ВМС). Типи вертикальних маркетингових систем. Агентська угода. Ексклюзивна агентська угода. Ліцензійна угода. Франшиза. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту. Інтенсивний розподіл. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл.

4.Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	разом	у тому числі					разом	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1.												
Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму	9	2				7						
Основи маркетингу туристичного продукту	12	2	2			8						
Поняття маркетингового дослідження	14	4	2			8						
Принципи проведення маркетингових досліджень	14	4	2			8						
Маркетингова інформаційна система тур. підприємства	14	4	2			8						
Модульна контрольна робота №1	2		2									
Разом за змістовим модулем 1	**65**	**16**	**10**			**39**						
Змістовий модуль 2.												
Маркетингові дослідження конкурентного середовища	14	4	2			8						
Дослідження поведінки споживача в туризмі	14	4	2			8						
Сегментація ринку в туризмі	14	4	2			8						
Диференціювання та позиціонування тур продукту на туристському ринку	14	4	2			8						
Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	12	2	2			8						
Модульна контрольна робота №2	2		2									
Разом за змістовим модулем 2	**70**	**18**	**12**			**40**						
Усього годин	**135**	**34**	**22**			**79**						

5. Теми для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму	0	
2	Основи маркетингу туристичного продукту	2	
3	Поняття маркетингового дослідження	2	
4	Принципи проведення маркетингових досліджень	2	
5	Маркетингова інформаційна система тур. підприємства	2	
6	Модульна контрольна робота № 1	2	
7	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2	
8	Дослідження поведінки споживача в туризмі	2	
9	Сегментація ринку в туризмі	2	
10	Диференціювання та позиціонування тур продукту на туристському ринку	2	
11	Модульна контрольна робота № 2	2	
	Разом	**22**	

6. Теми для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму	7	
2	Основи маркетингу туристичного продукту	8	
3	Поняття маркетингового дослідження	8	
4	Принципи проведення маркетингових досліджень	8	
5	Маркетингова інформаційна система тур. підприємства	8	
6	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	8	
7	Дослідження поведінки споживача в туризмі	8	
8	Сегментація ринку в туризмі	8	
9	Диференціювання та позиціонування тур продукту на туристському ринку	8	
10	Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	8	
	Разом	**79**	

7. Індивідуальні завдання

В межах кожного змістового модуля студент виконує індивідуальне 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.

8. Методи навчання

У процесі викладення навчального матеріалу застосовуються такі методи: словесні – розповідь, пояснення, лекція; наочні – ілюстрація; прагматичні методи; методи стимулювання, мотивації, організації, контролю навчання та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.

Вивчення даного курсу студентами здійснюється, крім лекційних, практичних занять та консультацій з викладачем, шляхом самопідготовки студентів.

Самостійна робота студента з предмету передбачає:

1. опрацювання та конспектування додаткової літератури, рекомендованої викладачем під час викладу лекцій;
2. підготовку до практичних занять;
3. самостійний пошук інформації в бібліотеках та в мережі Інтернет для підготовки до занять;
4. опрацювання певних тем для самостійного поглибленого вивчення.

9. План лекційних занять

Змістовий модуль № 1. Теоретичні основи маркетингу в туристській індустрії та інструменти проведення маркетингових досліджень у галузі туризму

ТЕМА 1 **Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму.**

1. Основи маркетингу в туристичному бізнесі.
2. Цілі та завдання маркетингу.
3. Основи маркетингу туризму.
4. Оцінки та аналіз циклічності і сезоності туристичного ринку.

ТЕМА 2 **Основи маркетингу туристичного продукту.**

1. Основи маркетингу туристичного продукту.
2. Суть маркетингу туристичного продукту.
3. Специфіка маркетингу туристичного продукту.
4. Життєвий цикл турпродукту.

ТЕМА 3 **Поняття маркетингового дослідження.**

1. Основи маркетингових досліджень.
2. Планування маркетингових досліджень.
3. Розробка концепції дослідження.
4. Види маркетингової інформації.

ТЕМА 4 **Принципи проведення маркетингових досліджень.**

1. Зміст та види проведення маркетингових досліджень.
2. Процес маркетингового дослідження та його етапи.
3. Складові компоненти проведення маркетингових досліджень.

ТЕМА 5 **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.

Змістовий модуль № 2. Маркетинговий комплекс підприємств індустрії туризму

ТЕМА 6 **Маркетингові дослідження конкурентного середовища.**

1. Аналіз конкуренції та конкурентна перевага.
2. Ринковий лідер.
3. Якість задоволення потреб.
4. Методики оцінки конкурентоспроможності.

ТЕМА 7 **Дослідження поведінки споживача в туризмі.**

1. Теоретичні аспекти поведінки споживача.
2. Чинники впливу на купівельну поведінку при придбанні турпродукту.
3. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
4. Підходи до вивчення споживачів.
5. Взаємовідносини із споживачами.

ТЕМА 8 **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 9 **Диференціювання та позиціонування тур продукту на туристському ринку.**

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 10. **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.

10. Методи контролю

Оцінювання навчальних досягнень студента 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 (курсових) 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 (комбіновані завдання: тестові та відкриті питання). Оцінювання навчальних досягнень та практичних навичок студентів здійснюються за 100-бальною системою.

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

Студент, 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.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання за модулем отримав менше 60 балів зобов’язаний складати залік з дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж на 60 балів, він (вона) отримує незадовільну підсумкову оцінку.

Методи контролю включають:

Оцінювання здійснюється за трьома складовими:

- контроль за виконання модульних завдань (письмові роботи);

- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру (практичні заняття);

- контроль індивідуальної (самостійної) 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 1 до 60 балів.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у межах 40 балів:

40 – за самостійне опрацювання визначених тем (в індивідуальному порядку); за підготовку рефератів, есе, за темою.

11. Перелік питань для модульних контрольних робіт

Модульна контрольна робота №1

1. Сутність та цілі маркетингу туризму.
2. Функції маркетингу в туризмі.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становленн 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.

Модульна контрольна робота №2.

1. Аналіз пропозиції туристичних послуг туристичних компаній України за географічною ознакою.
2. Організація туристичної діяльності в Україні.
3. Контроль маркетингу туристичного підприємства.
4. Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
5. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві.
6. Функціональна організація служби маркетингу.
7. Основні принципи побудови організації маркетингової служби туристичного підприємства.
8. Система маркетингового контролю.
9. Поняття і фази маркетингового управління.
10. Реклама і просування послуг.
11. Управління маркетингом в індустрії туризму.
12. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
13. Вибір маркетингових стратегій на туристичному підприємстві.
14. Використання маркетингу у сфері туризму.

15. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг.
16. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України.
17. Модель «Сім Р туристичного продукту».
18. SWOT-аналіз, аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз.
19. Бар'єри при входженні на туристичний ринок та при виході з ринку.
20. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів туристичної індустрії.
21. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії туризму.
22. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
23. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів туристичної індустрії.
24. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
25. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
26. Суть маркетингу тур продукту та його специфіка.
27. Життєвий цикл турпродукту.
28. Поняття, структура та складові туристичного продукту.
29. Система "А ля карт", "Табль дот", "Шведський стіл".
30. Основні види туру: пекидж-тур; інклюзив-тур.
31. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
32. Канали збуту туристичного продукту.
33. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії.

12. Перелік питань для підсумкового контролю знань

1. Сутність та цілі маркетингу туризму.
2. Функції маркетингу в туризмі.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становленн 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. Розробка і реалізація збутової стратегії.

13. Розподіл балів та шкала оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота												Модульна робота	Поточне оцінювання, самостійна, індивідуальна робота	Сума
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль № 2								
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Індив. завдання	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Індив. завдання	60/ 60	40/ 40	100
9	9	9	9	9	15	9	9	9	9	9	15			

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за такою шкалою:

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	не зараховано
0-34	**F**	незадовільно	не зараховано

14. Рекомендована література

Базова література:

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.

2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.

3. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

Додаткова література:

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.

3. Барчуков І. С., Нестеров А. А., Нестеров Є. В. Туризм: організація, управління, маркетинг. СПб., 2005.

4. Берман Б., Эванс Дж., Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350с.

5. Безрукова Н. Л., Янкевич В.С. Маркетинг в готельної індустрії і туризмі. М., 2005.

6. Богалдин-Малих В.В. Маркетинг і управління у сфері туризму й соціально-культурного сервісу: туристичні,гостинично-ресторанние іразвлека-тельние комплекси. М. -Воронеж, 2004.

7. Бриггс З. Маркетинг у туризмі. Київ, 2005.

8. Волков Ю. Ф. Введення у готельний і туристичний бізнес– Ростовн/Д: Фенікс, 2003

9. Ворошилова Т. В. Туристский маркетинг. М., 2006.

10. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Теис, 2002. – 167с.

11. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.

12. Гуляєв В. Г. Організація туристської діяльності – М.: Фінанси і статистика, 2003

13. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.

14. Дурович О. П. Маркетинг у туризмі.Мн., 2005.

15. Дурович О. П., Анастасова Л. Маркетингові дослідження, у туризмі. Мн., 2003.

16. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. - практ. Пособие. – М.: ООО «Новое знание», 2002. – 348 с.

17. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.

18. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464с.

19. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.

20. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

21. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.

22. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

23. Скараманга У. П. Фірмовий стиль в гостинності. М., 2005.

24. Соловйова Т. А. Менеджмент і маркетинг в соціально-культурної сфері, і туризмі. Хабаровськ, 2004.

25. Фатхутдинов Р.А. : Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

26. Юликов Л. И. Маркетинг в соціально-культурному сервісі і туризмі. М., 2003.

Ресурси мережі Internet:

1. http://www.tourism.gov.ua/ - сайт Державної туристичної Адміністрації.
2. http://travel.mail.ru/place/ – сайт з інформацією про країнознавство.
3. http://www.top-hotels.ru/ – сайт з інформацією про кращі готелі світу.
4. http://www.hoteldiscount.ru/hotels/ – сайт з інформацією про готелі світу.
5. http://tourinform.org.ua/ сайт з інформацією про туризм Закарпаття.