

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Закарпатський державний університет
Факультет економіки та туризму
Кафедра туризму



Годя Іван Михайлович

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРЕКТИНГ ТУРИЗМУ»**

для студентів III курсу денної форми навчання
спеціальності 6.140103 «Туризм»
(за вимогами кредитно-модульної системи)

Ужгород – 2013

УДК 378
ББК 74.58

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» для студентів III курсу денної форми навчання спеціальності 6.140103 «Туризм» (за вимогами кредитно-модульної системи) [Розробник: І.М. Годя]. – Ужгород: ЗакДУ, 2013 р. – 70 с.

Рецензенти: Ю.В. Машика – доц., к.е.н., завідувач кафедри економічної теорії та менеджменту Закарпатського державного університету;

Н.Ф. Габчак – доц., к.г.н., завідувач кафедри туризму Закарпатського державного університету.

Відповідальний за випуск Габчак Н.Ф., доц., к.г.н., завідувач кафедри туризму Закарпатського державного університету.

Рекомендовано кафедрою
Протокол № 6
від 10 січня 2013 р.

© І.М. Годя 2013
Закарпатський державний університет, 2013

ЗМІСТ

Вступ	5
1. Зміст навчальної дисципліни	8
2. Розподіл тем за змістовними модулями	12
3. Розподіл навчального часу	13
4. Програма курсу	14
5. План семінарських занять	20
6. Перелік питань для самопідготовки, поточного та підсумкового контролю	26
6.1. Контрольні запитання для поточного контролю	26
6.2. Контрольні запитання для підсумкового контролю	42
7. Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань студентів	59
7.1. Оцінювання поточного контролю	61
7.1.1. Оцінювання виконання модульних завдань	61
7.1.2. Оцінювання активності під час аудиторних занять ..	61
7.1.3. Оцінювання підготовки та захисту рефератів і анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях (журналах, часописах), а також монографіях і збірниках наукових праць	62
7.2. Оцінювання підсумкового контролю	63
8. Рекомендована література	64

ВСТУП

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи вагому частку світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічні процеси сьогодення є надзвичайно великим, оскільки по-перше завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць та розвиваються комунікаційні системи, і по-друге підвищується культура місцевого населення. Туризм — це комплекс, що розвивається. Тому постійно ведеться пошук нових форм роботи на ринку, шляхів вирішення проблем, які виникають у цій індустрії.

Навчальна дисципліна «Маркетинг туризму» спрямована на вивчення методів проведення комплексного маркетингового дослідження туристичного бізнесу, аналізу сильних і слабких сторін діяльності туристичної компанії, оцінювання факторів конкурентоспроможності туристичної компанії; дослідження складових комплексу двостороннього маркетингу в туристичній галузі; вивчення правових відносин у туристичній діяльності; аналіз маркетингових стратегій у туристичній діяльності.

Предметом дисципліни є принципи і методи організації маркетингу туристичного бізнесу й особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичних компаній при виході на зовнішні ринки, вивчення споживчих переваг туристів, розкриття сутності аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, аналіз сегментації споживачів туристичних послуг, основи управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Метою вивчення курсу «Маркетинг туризму» є опанування туристичним маркетингом як ефективним динамічним засобом реалізації механізму конкурентного ринку за рахунок прийняття найбільш кваліфікованих управлінських рішень. Спрямованість маркетингу туризму на потреби людини дозволяє виховати в

майбутнього фахівця туристичної сфери постійний професійний інтерес до створення в країні соціально орієнтованої економіки.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» є:

- осмислення основних понять, систем і алгоритмів організації туристичного процесу, маркетингових основ ведення туристичного бізнесу;
- засвоєння узагальнених у теорії і практиці маркетингу туризму знань з урахуванням специфіки туристичного бізнесу в ринкових відносинах та закріплення їх на прикладі практичних ситуацій;
- вироблення навичок у прийнятті рішень стосовно управління й організації туристичного бізнесу в Україні та світі;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингу туризму;
- вивчення зовнішніх ринків туристичного бізнесу в процесі міжнародного маркетингу;
- проведення аналізу маркетингової діяльності туристичних компаній;
- проведення аналізу конкурентного середовища й управління каналами збуту туристичної компанії;
- розгляд шляхів удосконалення окремих складових маркетингового комплексу туристичної компанії.

Вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» тісно пов'язане з дисциплінами: «Туристичні ресурси України», «Основи менеджменту та маркетингу», «Рекреологія», «Стратегія розвитку національного туризму», «Менеджмент туризму», «Організація туристичного обслуговування», «Ринок туристичних послуг» та ін.

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг туризму» є опанування технології застосування комплексу маркетингових заходів для ефективного управління туристичним підприємством. Також у результаті вивчення курсу студент повинен знати: сутність та основні поняття туристичного маркетингу; функції та принципи маркетингу туризму; концепції

розвитку туристичного маркетингу; сутність та складові маркетингового середовища туристичної фірми; фактори та критерії сегментації туристичного ринку; процедуру та стратегії позиціонування товару на туристичному ринку; складові маркетингової товарної політики туристичного підприємства та напрямки її реалізації; напрями реалізації маркетингової цінової політики; елементи системи маркетингових комунікацій туристичного підприємств. Та повинен уміти: здійснити комплексний аналіз маркетингового середовища туристичної фірми; визначити основні напрями та цілі маркетингових досліджень ринку туристичних послуг; здійснити сегментацію туристичного ринку та обрати стратегію охоплення цільових сегментів; обґрунтувати стратегію позиціонування товару в сегменті; сформулювати інструментарій маркетингових комунікацій підприємства.

Крім того, у процесі вивчення курсу студент відпрацьовує практичні навички вирішення маркетингових завдань і набуває вміння творчого пошуку напрямків і ресурсів удосконалення маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі.

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1 Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму
- 1.1. Основи маркетингу в туристичному бізнесі
 - 1.2. Цілі та завдання маркетингу
 - 1.3. Основи маркетингу туризму
 - 1.4. Оцінки та аналіз циклічності і сезонності туристичного ринку
- Тема 2 Основи маркетингу туристичного продукту
- 2.1. Основи маркетингу туристичного продукту
 - 2.2. Суть маркетингу туристичного продукту
 - 2.3. Специфіка маркетингу туристичного продукту
 - 2.4. Життєвий цикл турпродукту
- Тема 3 Поняття маркетингового дослідження
- 3.1. Основи маркетингових досліджень
 - 3.2. Планування маркетингових досліджень
 - 3.3. Розробка концепції дослідження
 - 3.4. Види маркетингової інформації
- Тема 4 Принципи проведення маркетингових досліджень
- 4.1. Зміст та види проведення маркетингових досліджень
 - 4.2. Процес маркетингового дослідження та його етапи
 - 4.3. Складові компоненти проведення маркетингових досліджень
- Тема 5 Маркетингові дослідження цін і туристичного продукту
- 5.1. Напрями та методи дослідження цін
 - 5.2. Маркетингові дослідження пропонованого туристичного продукту
 - 5.3. Вивчення пропозицій по новому туристичному продукту
 - 5.4. Перспективи маркетингових досліджень
- Тема 6 Маркетингова інформація, класифікація та етапи збору
- 6.1. Маркетингова інформація в туризмі
 - 6.2. Класифікація маркетингової інформації
 - 6.2.1. Вторинні маркетингові дослідження
 - 6.2.2. Первинні маркетингові дослідження
 - 6.2.3. Дослідження за методом фокус – групи

6.2.4. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет

6.3. Етапи процесу збору і аналізу маркетингової інформації

Тема 7 Якісні методи проведення маркетингового дослідження

7.1. Спостереження як основа якісних маркетингових досліджень

7.2. Етапи проведення спостереження

7.3. Інші методи якісних досліджень (глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, проекційні методи та інше)

7.4. Панельний метод проведення дослідження

7.5. Вибіркові дослідження

Тема 8 Експертні методи і соціально – етичні норми маркетингових досліджень

8.1. Місце експертних методів в проведенні маркетингових досліджень

8.2. Види експертних методів отримання маркетингової інформації:

8.2.1. Дельфі – метод експертних оцінок

8.2.2. Метод “мозкового штурму”

8.2.3. Метод синектики

8.2.4. Метод логіко – смислового моделювання програм

8.2.5. Метод переліку ознак

8.3. Соціально – етичні норми в маркетингових дослідженнях

Тема 9 Дослідження поведінки споживача

9.1. Теоретичні аспекти поведінки споживача

9.2. Чинники впливу на купівельну поведінку при придбанні турпродукту

9.3. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку

9.4. Підходи до вивчення споживачів

9.5. Взаємовідносини із споживачами

Тема 10 Прийняття рішень про покупку та її рівень задоволення очікувань

10.1. Процес ухвалення рішення про покупку

10.1.1. Усвідомлення потреби

- 10.1.2. Пошук інформації
- 10.1.3. Оцінка варіантів
- 10.1.4. Рішення про покупку
- 10.1.5. Реакція на покупку
- 10.1.6. Ухвалення рішення про покупку нового турпродукту
- 10.2. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів
 - 10.2.1. Споживча цінність
 - 10.2.2. Ступінь задоволення очікувань споживачів
 - 10.2.3. Вимірювання ступеня задоволеності споживачів за допомогою опитувань
 - 10.2.4. Надання споживчої цінності і забезпечення відповідного контролю

Тема 11 Сегментація туристичного ринку

- 11.1. Теоретичні аспекти сегментації туристичного ринку
- 11.2. Цільовий сегмент ринку
- 11.3. Принципи сегментації
- 11.4. Методи сегментації
- 11.5. Процес сегментації

Тема 12 Види сегментації туристичного ринку

- 12.1. Сегментація туристичного ринку за критеріями і ознаками
- 12.2. Орієнтації споживачів
- 12.3. Сегментація на психологічні типи споживачів за стилем життя
- 12.4. Сегментація по відношенню до туристичної фірми і її пропозицій
- 12.5. Сегментація туристичного ринку по групах продуктів
- 12.6. Сегментація туристичного ринку за конкурентами

Тема 13 Диференціація туристичного продукту

- 13.1. Поняття диференціації туристичного продукту
- 13.2. Вибір стратегії охоплення ринку
- 13.3. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок
- 13.4. Розробка нового диференційованого турпродукту

- 13.5. Пошук ідей диференційованих турпродуктів
- Тема 14 Позиціонування туристичного продукту
 - 14.1. Позиціонування туристичного продукту
 - 14.2. План позиціонування турпродукту
 - 14.3. Стратегії позиціонування
 - 14.4. Рекомендації щодо позиціонування
 - 14.5. Вибір і реалізація стратегії позиціонування
- Тема 15 Маркетингові комунікації в туризмі
 - 15.1. Теорія маркетингової комунікації в туризмі
 - 15.2. Теорія реклами в туризмі
 - 15.3. Паблік рилейшнз, “Public Relations”
- Тема 16 Реклама в туризмі та її види
 - 16.1. Реклама в туризмі на телебаченні
 - 16.2. Радіо реклама в туризмі
 - 16.3. Зовнішня реклама в туризмі
 - 16.4. Реклама на транспорті
 - 16.5. Реклама в друкарських ЗМІ (газетах і журналах)
 - 16.6. Реклама в туризмі в мережі інтернет
- Тема 17 Стратегія маркетингу туризму
 - 17.1. Основи стратегії маркетингу туризму
 - 17.2. Формування маркетингової стратегії
 - 17.3. Стратегії в маркетингу туризму
 - 17.4. Принципи стратегії маркетингу туризму

2. РОЗПОДІЛ ТЕМ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

Таблиця 1

Модуль	Змістовний модуль	Номер теми та її назва
Модуль	№1	<p>Тема 1 Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму</p> <p>Тема 2 Основи маркетингу туристичного продукту</p> <p>Тема 3 Поняття маркетингового дослідження</p> <p>Тема 4 Принципи проведення маркетингових досліджень</p> <p>Тема 5 Маркетингові дослідження цін і туристичного продукту</p> <p>Тема 6 Маркетингова інформація, класифікація та етапи збору</p> <p>Тема 7 Якісні методи проведення маркетингового дослідження</p> <p>Тема 8 Експертні методи і соціально – етичні норми маркетингових досліджень</p>
	№2	<p>Тема 9 Дослідження поведінки споживача</p> <p>Тема 10 Прийняття рішень про покупку та її рівень задоволення очікувань</p> <p>Тема 11 Сегментація туристичного ринку</p> <p>Тема 12 Види сегментації туристичного ринку</p> <p>Тема 13 Диференціація туристичного продукту</p> <p>Тема 14 Позиціонування туристичного продукту</p> <p>Тема 15 Маркетингові комунікації в туризмі</p> <p>Тема 16 Реклама в туризмі та її види</p> <p>Тема 17 Стратегія маркетингу туризму</p>

3. РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Таблиця 2

Тема	Лекції	Семінарські	Індивідуальні	Самостійна робота
<i>Змістовний модуль I</i>				
Тема 1 Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму	2			8
Тема 2 Основи маркетингу туристичного продукту	2			8
Тема 3 Поняття маркетингового дослідження	2			8
Тема 4 Принципи проведення маркетингових досліджень	2	2		8
Тема 5 Маркетингові дослідження цін і туристичного продукту	2			8
Тема 6 Маркетингова інформація, класифікація та етапи збору	2	2		8
Тема 7 Якісні методи проведення маркетингового дослідження	2	2		8
Тема 8 Експертні методи і соціально – етичні норми маркетингових досліджень	2			8
<i>Модульний контроль I</i>				
<i>Змістовний модуль II</i>				
Тема 9. Дослідження поведінки споживача	2			8
Тема 10. Прийняття рішення про покупку і рівень задоволення очікувань від неї	2			8
Тема 11. Сегментація туристичного ринку	4			8
Тема 12. Види сегментації туристичного ринку	2			8
Тема 13. Диференціація туристичного продукту	2	2		8
Тема 14. Позичування туристичного продукту	2	2		7
Тема 15. Маркетингові комунікації в туризмі	2	2		7
Тема 16. Реклама в туризмі та її види	2	2		7
Тема 17. Стратегія маркетингу туризму	4			7
<i>Модульний контроль II</i>				
Усього годин	36	14	-	94

4. ПРОГРАМА КУРСУ

Змістовий модуль I

Тема 1 Зміст, завдання та цілі маркетингу туризму

У цій темі досліджено систему координації діяльності туристичного підприємства в процесі реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача. На основі цього сформовано цільову спрямованість маркетингу відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів. Вивчається специфіка туристичного бізнесу з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами. Проводиться аналіз послуг і їх характеристики в індустрії туризму. Пояснюється явище циклічності і його сезонні коливання в залежності від збалансованості попиту і пропозиції. Також частково висвітлені заходи позиціонування продукту на ринку для досягнення раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Тема 2 Основи маркетингу туристичного продукту

Дана тема присвячена маркетинговому дослідженню туристичного продукту. Визначено мету системи маркетингу та її складові. Окреслено практичні завдання маркетингу туристичного продукту та методи їх вирішення. Розглянуто туристичний продукт як пакет благ, що може задовольнити рекреаційні потреби та запити. Розглянуто етапи життєвого циклу туристичного продукту і охарактеризовано їх.

Тема 3 Поняття маркетингового дослідження

Ця тема присвячена вивченню принципів та методів проведення маркетингових досліджень. Досліджено методологію планування і проведення маркетингових досліджень. Розглянуто і охарактеризовано етапи проведення планування і розробки концепції маркетингових досліджень. А також розглянуто такі методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень, як кабінетні та польові методи. Досліджено поняття маркетингової інформації та проведено її класифікацію.

Тема 4 Принципи проведення маркетингових досліджень

У темі аналізуються маркетингові дослідження, які необхідні для ефективної ринкової діяльності і ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби. Вивчаються всі аспекти маркетингу товарів і послуг. Особливу увагу приділено ідентифікації маркетингових проблем і визначення стану і тенденцій розвитку ринкової ситуації в певний момент часу. За допомогою стандартної послідовності певних заходів, висвітлюється процес маркетингової діяльності та розкривається масштаб ефективних маркетингових рішень. Розглянуто методіку аналізу інформації після досліджень та особливості прийняття конкретних маркетингових рішень. Подано важливі складові маркетингових досліджень, які зумовлюють вибір стратегії аналізу, допомагають при описі і осмисленні проблеми і пошуку джерел інформації.

Тема 5 Маркетингові дослідження цін і туристичного продукту

У цій темі значну увагу приділено необхідності дослідження цін при виробленні маркетингової політики. Обговорюється роль ціни в конкурентній боротьбі та причинні чинники, які визначають чутливість споживачів до ціни. Міститься пояснення щодо дослідження пропонованого та нового туристичного продукту. Особлива увага присвячена моменту вивчення думок споживачів та представників торгової мережі. У цьому розділі описано важливість аналізу перспектив

бізнесу і розглянуті основні чинники успіху нового продукту. Запропоновані ідеї зростання і розвитку маркетингових досліджень за умови впливу нових технологій.

Тема 6 Маркетингова інформація, класифікація та етапи збору

У цій темі розглянуто загальні поняття маркетингової інформації в галузі туризму. Запропоновано ряд методик та принципів класифікації маркетингової інформації туристичної сфери. Проведено глибокий аналіз вторинних та первинних маркетингових досліджень, визначено їх етапи та складові елементи. Розглянуто такий метод маркетингового дослідження як метод фокус – групи. Визначено етапи процесу збору і аналізу маркетингової інформації.

Тема 7 Якісні методи проведення маркетингового дослідження

Дана тема присвячена якісним методам проведення маркетингових досліджень. Визначено суть, мету та принципи проведення якісних методів маркетингових досліджень. Розглянуто основні види якісних методів проведення маркетингових досліджень і принципи їх здійснення. Досліджено етапи проведення спостереження як якісного методу маркетингового дослідження. Визначено суть та принципи інших якісних методів дослідження, таких як глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, проєкційний метод. Проаналізовано панельний метод проведення маркетингових досліджень, а також розглянуто принципи вибіркового дослідження.

*Тема 8 Експертні методи і соціально – етичні норми
маркетингових досліджень*

Дана тема присвячена експертним методам проведення маркетингових досліджень. Визначено суть, мету та принципи проведення експертних методів досліджень, та їх етичні норми. Розглянуто головні види експертних методів маркетингових досліджень і принципів їх здійснення. Досліджено такий метод експертних оцінок, як метод Дельфі, визначено його суть і принципи проведення. А також визначено суть та принципи

таких методів дослідження, як метод мозкового штурму, метод синектики метод переліку ознак та метод логіко – смислового моделювання програм.

Змістовий модуль II

Тема 9 Дослідження поведінки споживача

В цій темі розглянуто загальні, теоретичні аспекти поведінки споживачів. Визначено і охарактеризовано чинники, що здатні впливати на купівельну поведінку споживача при придбанні того чи іншого товару. Запропоновано класифікацію поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Розглянуто основні типи поведінки споживачів і визначено їх ознаки. Показані основні типи взаємовідносин зі споживачами.

Тема 10 Прийняття рішень про покупку та її рівень задоволення очікувань

Ця тема присвячена дослідженню проблем, що виникають у споживача підчас прийняття рішень про покупку. Досліджено етапи та принципи прийняття рішень при покупці. Розглянуто теоретичні основи та принципи функціонування споживчої цінності. Досліджено рівень задоволення очікувань споживачів. Запропоновано методи вимірювання ступеня задоволеності споживачів за допомогою опитування.

Тема 11 Сегментація туристичного ринку

Дана тема розглядає теоретичні аспекти сегментації туристичного ринку. Визначено головну мету сегментації туристичного ринку. Запропоновано перелік можливих стратегій щодо сегментації ринку. Розглянуто основні принципи і методи сегментації туристичного ринку. Визначено процес сегментації ринку та його головні складові, що використовується на ринку туристичних послуг.

Тема 12 Види сегментації туристичного ринку

Ця тема визначає основні принципи та види сегментації туристичного ринку. Розглянуто можливі напрямки орієнтації споживачів. Проаналізовано такий тип сегментації, як сегментація на психологічні типи споживачів. Також досліджено ряд інших сегментацій на зразок: сегментація по відношенню до туристичної фірми, сегментація туристичного ринку по групах продуктів, та сегментація туристичного ринку за конкурентами.

Тема 13 Диференціація туристичного продукту

Дана тема розглядає теоретичні аспекти диференціації туристичного продукту. Визначено головну мету та завдання диференціації туристичного продукту. Запропоновано перелік можливих стратегій щодо диференціації туристичного продукту. Розглянуто основні принципи і методи диференціації туристичного продукту. Запропоновано принципи виведення диференційованого туристичного продукту на ринок. Розглянута методика розробки нового туристичного продукту.

Тема 14 Позичіонування туристичного продукту

В цій темі розглянуто принципи позиціонування туристичних продуктів. Запропоновано план та етапи позиціонування туристичних продуктів. Розглянуто основні стратегії позиціонування туристичного продукту. Розкрито принципи вибору та реалізації основних стратегій щодо позиціонування туристичного продукту. Наведено ряд рекомендацій щодо позиціонування туристичного продукту.

Тема 15 Маркетингові комунікації в туризмі

Ця тема передбачає розгляд такого важливого розділу маркетингу, як комунікації. Тут розглянуто теорію маркетингової комунікації та її застосування у сфері туризму. Також дана тема передбачає вивчення змісту суті теорії реклами в туризмі. Поняттю «Public Relations» також немало уваги приділяється в межах вивчення цієї теми.

Тема 16 Реклама в туризмі та її види

Вивчення цієї теми передбачає вивчення загальних теоретичних понять реклами в галузі туризму. А також дослідження та вивчення основних видів реклами в сфері туризму, таких як: реклама на телебаченні, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама в друкарських засобах, масової інформації, реклама в мережі інтернет, тощо.

Тема 17 Стратегія маркетингу туризму

Дана тема передбачає вивчення теоретичних основ маркетингових стратегій туризму. Принципів формування маркетингових стратегій. Типів та видів функціонування маркетингових стратегій в галузі туризму. Методів вибору та практичного впровадження стратегій маркетингу в галузі рекреації.

5. ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Семінарське заняття № 1

Тема 4 Принципи проведення маркетингових досліджень

Теми рефератів:

1. Чинники зовнішнього середовища, які впливають на проблему маркетингового дослідження.
2. Чинники внутрішнього середовища, які впливають на проблему маркетингового дослідження.
3. Характеристика процесу маркетингових досліджень.
4. Класифікація маркетингових досліджень.

Питання для обговорення (дискусій):

1. Які Ви бачите перспективи маркетингових досліджень в туризмі?
2. Як здійснюється планування маркетингових досліджень?
3. Як розробляється концепція маркетингового дослідження?

Нові поняття і категорії:

Маркетингове дослідження, планування дослідження, концепція маркетингового дослідження, кабінетні дослідження, польові дослідження, анкетування, спостереження, експеримент.

Семінарське заняття № 2

Тема 6 Маркетингова інформація, класифікація та етапи збору

Теми рефератів:

1. Методи збору маркетингової інформації в туризмі.
2. Класифікація маркетингової інформації.
3. Види маркетингової інформації в туризмі.

Питання для обговорення (дискусій):

1. Які методи збору первинної маркетингової інформації на Вашу думку є найбільш ефективними?
2. Які методи збору вторинної маркетингової інформації на Вашу думку є найбільш ефективними?
3. Порівняйте переваги та недоліки первинної маркетингової інформації?
4. Порівняйте переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації?
5. Які існують види маркетингової інформації?

Нові поняття і категорії:

Маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, методи збору інформації, аналіз інформації.

Семінарське заняття № 3

Тема 7 Якісні методи проведення маркетингового дослідження

Теми рефератів:

1. Спостереження, як якісний метод проведення маркетингових досліджень.
2. Глибинне інтерв'ю, як якісний метод проведення маркетингових досліджень.
3. Пріоритет різних видів маркетингових досліджень в Україні.
4. Вибіркове дослідження, як якісний метод проведення маркетингових досліджень.

Питання для обговорення (дискусій):

1. Охарактеризуйте етапи проведення спостереження.
2. Які чинники визначають пріоритети різних методів проведення маркетингових досліджень в Україні?
3. Охарактеризуйте панельний метод проведення маркетингових досліджень.

4. Охарактеризуйте проведення вибірових маркетингових досліджень.

Нові поняття і категорії:

Спостереження, глибинне інтерв'ю, панельний метод, маркетингові дослідження, вибірові дослідження, анкетування.

Змістовий модуль II

Семінарське заняття № 4

Тема 13 Диференціація туристичного продукту

Теми рефератів:

1. Створення бранда диференційованого продукту.
2. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.
3. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.

Питання для обговорення (дискусій):

1. В чому полягають переваги сегментації туристичного ринку?
2. На підставі яких чинників здійснюється вибір стратегії охоплення ринку?
3. Назвіть принципи виведення диференційованого туристичного продукту на ринок.
4. Як здійснюється розробка нового диференційованого турпродукту?
5. Як здійснюється пошук ідей диференційованих турпродуктів?

Нові поняття і категорії:

Диференціація, бренд, сегментація, економічний аналіз, стратегія охоплення ринку, виведення на ринок.

Семінарське заняття № 5

Тема 14 *Позиціонування туристичного продукту*

Теми рефератів:

1. Основні типи позиціонування туристичного продукту.
2. Відмінні особливості туристичного продукту при позиціонуванні.
3. Роль диференціації в позиціонуванні.

Питання для обговорення (дискусій):

1. Як здійснюється позиціонування турпродукту в цільовому сегменті, які його основні типи?
2. Наведіть основні концепції позиціонування в туристичному маркетингу.
3. Дайте визначення стратегії позиціонування турпродукту. Які існують її типи і як здійснюється її розробка?
4. За допомогою чого здійснюється позиціонування турпродукту в свідомості споживача?
5. Як визначається простір для певного туристичного продукту?
6. Як здійснюється вибір цільових туристичних ринків і позиціонування на них? Що визначає ефективність цих заходів?
7. Як здійснюється вибір найбільш перспективних конкурентних переваг?
8. Охарактеризуйте процес вибору і реалізації стратегії позиціонування.
9. Дайте визначення та наведіть помилкові способи позиціонування.
10. Які відмінні особливості турпродукту представляють інтерес при його позиціонуванні?
11. Як здійснюється доведення і представлення вибраної позиції споживачам?
12. В чому полягає роль диференціації в позиціонуванні?

Нові поняття і категорії:

Позиціонування, типи позиціонування, поточна позиція, атрибути, ідентифікація, цільовий сегмент, стратегії позиціонування.

Семінарське заняття № 6

Тема 15 Маркетингові комунікації в туризмі

Теми рефератів:

1. Чинники ефективних маркетингових комунікацій.
2. План рекламної компанії в туризмі.
3. Робота медіа - відділу.

Питання для обговорення (дискусій):

1. Наведіть основні теоретичні положення щодо маркетингових комунікацій в туризмі.
2. Дайте визначення Паблік рилейшнз.
3. Наведіть методи та принципи PR в діяльності туристичної фірми.

Нові поняття і категорії:

Маркетингові комунікації, паблік рилейшнз, мас-медіа, медіа відділ, рейтинг, прес - конференція.

Семінарське заняття № 7

Тема 16 Реклама в туризмі та її види

Теми рефератів:

1. Реклама в туризмі на сувенірній продукції.
2. Екранна реклама в туризмі.
3. Пряма реклама в туризмі.
4. Друкарська туристична реклама.

Питання для обговорення (дискусій):

1. Дайте визначення реклами в туризмі.
2. Які цілі реклами в туризмі?

3. На основі яких принципів та за допомогою яких методів діє туристична реклама?

4. Наведіть види реклами в туризмі.

5. В чому полягає специфіка різних видів реклами в туризмі?

Нові поняття і категорії:

Реклама, агресивна реклама, вірусна реклама, друкована реклама, недобросовісна реклама, радіо реклама, ТВ реклама, іміджева реклама.

6. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ, ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. Контрольні запитання для поточного контролю

Модуль I

Рівень 1

1. Процес передбачення, управління, планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій, і задоволення попиту на туристичні продукти, фірм, людей, території та ідеї за допомогою обміну, називається:

2. Заключне поняття циклу галузі туризму, та робота з туристичним ринком для здійснення ряду обмінів, мета яких - задоволення рекреаційних потреб і запитів людей – це:

3. Зміни рівня, вектора, швидкості та характеру його розвитку, що регулярно повторюються в часі – це:

4. Внутрішньорічні коливання попиту і пропозиції, що постійно повторюються – це:

5. Скільки стадій ринкових циклів виділяє Гарвардська економічна школа:

6. Сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво туристичної компанії прагне найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів, називається:

7. Яка стадія розвитку туристичного продукту характеризується вповільненням росту маркетингової стратегії просування й продажу турпродукту і його стабілізацією, коло споживачів майже не розширюється:

8. Зі скількох етапів складається процес маркетингового дослідження:

9. Комплексне планування, збір, аналіз і опис даних, необхідних в тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій знаходиться туристична фірма – це:

10. Знову отримана інформація, зібрана для вирішення конкретної проблеми – це:

11. Дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців – це:

12. Конкурентна боротьба за допомогою зміни ціни товару — це:

13. Метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною – це:

14. Форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів – це:

15. Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми (вказіть хибне твердження):

16. Яке із наведених визначень поняття "маркетинг" є найбільш повним і вдалим?

17. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів:

18. Об'єктами маркетингових досліджень є:

19. Зазвичай анкета складається зі скількох частин:

20. Маркетингова інформація – це:

21. Предмет маркетингових досліджень – це:

22. Людину, якій задають питання під час опитування називають:

23. Вкажіть вид вторинної інформації:

24. Вкажіть вид вторинної інформації:

25. Зовнішнє джерело інформації:

26. Зовнішнє джерело інформації:

27. Дані, що одержуються в результаті польових досліджень:

28. Залежність зміни попиту від якого-небудь ринкового чинника називається:

29. Циклічність ринку – це:

30. Сезонність – це:

31. Скількома альтернативними варіантами виражається мета туристичного продукту:

32. Серед якісних цілей туристичного продукту, які є найважливішими:

33. За визначенням американського вченого-маркетолога Ф. Котлера, маркетинг – це:

34. Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це:

35. Серед якісних цілей туристичного продукту найважливішими є ті, які:

36. Маркетингові дослідження – це:

37. Яке із наведених визначень поняття "маркетинг" є найбільш повним і вдалим?

38. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку?

39. Маркетингові дослідження – це багатоступінчатий процес, що:

40. Види маркетингу:

41. Метод фокус-груп передбачає:

42. Комплекс маркетингу туристичної компанії:

43. Спостереження – це:

44. Цілі маркетингового дослідження в туризмі:

45. Маркетингові дослідження в туризмі — це:

46. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою?

47. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:

48. Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі?

49. Функціональна організація служби маркетингу передбачає:

50. Регіональна організація служби маркетингу передбачає:

51. Товарна організація служби маркетингу передбачає:

52. Ринкова організація служби маркетингу дає можливість:

53. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає:

54. Основний недолік функціональної організації служби маркетингу:

55. Основний недолік товарної організації служби маркетингу:

56. Головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві є:

57. Найбільш сучасною концепцією організації маркетингу на підприємстві є:

58. Для підприємств з великим асортиментом рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

59. Для підприємств з незначним асортиментом продукції рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

60. Процес визначення та оцінки співвідношення фактичних показників з плановими — це:

61. Основні напрямки ревізії маркетингу — це:

62. Маркетингова товарна політика – це:

63. Торговельний маркетинг спрямований на:

64. Диверсифікація – це:

65. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлювати тару для напоїв, то ним здійснюється:

66. Якщо туристичне агентство вступає в готельний бізнес, то ним здійснюється:

67. На етапі впровадження товару на ринок фірма може застосовувати такі маркетингові стратегії:

68. Стратегія вибіркового проникнення передбачає:

69. Туристичні послуги відносяться до товарів:

70. Антикваріат – це товари:

71. До якісних показників, які характеризують стан ринку відносять:

72. Згідно чинного законодавства України монопольним вважається становище на фірми ринку, якщо вона займає:

73. За характером використання розрізняють послуги:

74. До виробничих послуг не відносять:

- 75. Маркетинг послуг – це:
- 76. Під стандартом обслуговування розуміють:
- 77. Залежно від ступеня задоволення потреб споживачів існує ___ рівня якості:
- 78. Конкурентоспроможність товару – це:
- 79. Складовими конкурентоспроможності товарів є:
- 80. Сервіс – це:

Рівень 2

- 81. До польових методів маркетингових досліджень відносять:
- 82. До кабінетних методів маркетингових досліджень відносять:
- 83. Еластичність попиту буває:
- 84. Вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:
- 85. Маркетингову інформація за критеріями часу поділяють на:
- 86. Контактними аудиторіями для туристичної фірми є:
- 87. До особливостей товарної політики торговельного підприємства не належать:
- 88. Основними характеристиками споживчого маркетингу є
- 89. До основних характеристик торговельного маркетингу належать:
- 90. Основними методами збору первинної інформації є:
- 91. Одними з основних принципів маркетингових досліджень є:
- 92. Чинники зовнішнього середовища що впливають на досліджувану проблему:
- 93. Чинники внутрішнього середовища що впливають на досліджувану проблему:
- 94. Які є види запитань для створення анкет?
- 95. Різновиди інформації за ступенем обробки поділяються на:
- 96. Маркетингові дослідження поділяються на:

97. Спеціальні маркетингові дослідження поділяються на:
98. Маркетингові дослідження повинні мати наступні етапи
99. Розробка концепції дослідження включає:
100. Які недоліки спостереження:
101. Маркетингову інформацію поділяють на:
102. Експерименти поділяють на:
103. Труднощі при спостереженні діляться на:
104. Джерела вторинної інформації:
105. Що таке маркетинг:
106. До кількісних цілей маркетингу відносять:
107. До польових досліджень належать:
108. Маркетингові дослідження включають наступні етапи:
109. Об'єктами маркетингових досліджень є:
110. Членами панелі можуть бути:
111. За способом проведення спостереження діляться на:
112. Польові дослідження – це:
113. Труднощі, що виникають при спостереженні діляться на:
 114. Основними характеристиками споживчого маркетингу є:
 115. До основних характеристик торговельного маркетингу належать:
 116. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:
 117. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:
 118. Стратегія вибіркового проникнення не передбачає:
 119. Однією з умов застосування стратегії широкого проникнення є:
 120. До умов застосування стратегії пасивного маркетингу не належать:
 121. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії:
 122. Управління рекламою і стимулювання збуту як функція маркетингу в торгівлі не включає:
 123. Туристичні послуги не відносяться до товарів:

124. До кількісних показників, які характеризують стан ринку відносять:
125. Послуги – це:
126. За видом послуги класифікують на:
127. До споживчих послуг належать:
128. До громадських послуг належать:
129. Передпродажні послуги включають:
130. Після продажні послуги включають:
131. До додаткових послуг належать:
132. Конкурентоспроможність товару – це:
133. Який туристичний продукт вважається новим?
134. До якісних методів маркетингових досліджень належать:
 135. До моніторингових методів дослідження відносять:
 136. Як ще називають польові експерименти:
 137. Сегментування ринків відбувається за наступними ознаками:
 138. Завдання маркетингу туристичного продукту:
 139. Основні принципи маркетингового дослідження:
 140. Цілі маркетингового дослідження :
 141. Які виділяють функції туристичного маркетингу згідно WTO:
 142. Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи:
 143. Зовнішнє середовище маркетингу складається із двох підсистем:
 144. Які виділяють групи конкурентів:
 145. Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища береться з таких джерел:
 146. Маркетингову інформацію за можливістю оцінки класифікують на:
 147. Основними методами збору маркетингової інформації є:
 148. Основними функціями маркетингу є:
 149. Маркетингове середовище поділяється на:

150. При пробному маркетингу туристичного продукту використовують такі методи:

151. Основними функціями маркетингу є:

152. Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища береться з таких джерел:

153. Передпродажні послуги включають:

154. Основними методами збору маркетингової інформації є:

Модуль II

Рівень 1

155. У маркетингу виробництва діє формула 4P, а у маркетингу сфери обслуговування:

156. Система безупинного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство спроможне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, аніж у конкурентів – це;

156. Необхідною умовою застосування маркетингу в туризмі є:

158. Що з перерахованого не є функцією маркетингу:

159. Аналітична функція маркетингу не включає такі під функцію:

160. Аналітична функція маркетингу включає такі під функцію:

161. Виробнича функція маркетингу включає такі під функцію:

162. Скільки комплексних функцій можна виділити у маркетингу, як ринковій концепції управління та збуту:

163. Функція маркетингу збут включає такі під функцію:

164. Функція маркетингу управління та контролю не включає такі під функцію:

165. Почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає – це:

166. Нестача, що набула специфічної форми відповідно до

культурного рівня й особистості індивіда – це:

167. Потреба підкріплена купівельною спроможністю – це:

168. Кількість товарів чи послуг, що пропонуються за різними цінами на ринку протягом певного періоду називається:

169. Може задовольнити нестачу та пропонується на ринку з метою збуту, споживання чи використання – це:

170. Процес одержання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь взамін – це:

171. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називається:

172. Сукупність існуючих і потенційних покупців товару можна назвати:

173. Здатність товару чи послуги задовольняти потреби споживачів називається:

174. Якщо пропозиція перевищує попит, на ринку, то такий ринок називають:

175. Якщо попит перевищує пропозицію, на ринку, то такий ринок називають:

176. Ринок на якому більше влади мають покупці, та активнішими учасниками мусять бути продавці, називається:

177. Ринок на якому більше влади мають продавці, та активнішими учасниками мусять бути покупці, називається:

178. Процес вибору споживачем того, або іншого продукту називається:

179. Процес що включає вибір туристичного продукту, купівлю туристичного продукту, користування продуктом називається:

180. Суб'єкт який купує або використовує туристичні продукти певної туристичної фірми – це:

181. Перша стадія життєвого циклу сім'ї – «Неодружені» - це:

182. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «повне гніздо - 1», характерна:

183. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «повне гніздо - 2», характерна:

184. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «повне гніздо - 3», характерна:

185. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «порожнє гніздо - 1», характерна:

186. Унікальна сукупність психологічних характеристик, що визначають стійкі реакції людини, які повторюються, на чинники навколишнього середовища – це:

187. Стереотипи життєвої поведінки особи, що виражаються в її інтересах, переконаннях та діях, називається:

188. Поняття, що характеризує особливості повсякденного життя людей, та виражаються за допомогою психографіки, називають:

189. Група, до якої належать певні особи і яка справляє безпосередній вплив на їх поведінку, зветься:

190. Група, по якій особа здійснює пряме або непряме порівняння при формуванні своїх відносин і ліній поведінки – це:

191. Група людей із загальною системою цінностей, заснованою на життєвому досвіді і певних ситуаціях, називається:

192. Впорядковану і стабільну суспільну групу, члени якої володіють загальними цінностями, інтересами і поведінкою, називають:

193. Сукупність основних цінностей, моделей сприйняття, потреб і стереотипів поведінки при покупці, закладених в члені суспільства його сім'єю і різними соціальними інститутами –це:

194. Як зветься така поведінка споживачів - вони не шукають додаткову інформацію про марки і не оцінюють їх характеристики, а також їм не потрібно довго роздумувати про те, яку марку купувати:

195. Як можна назвати процес віртуального просування турпродукту до споживача з моменту, виникає потреба в ньому, до того моменту, проведення аналізу здійсненої покупки:

196. Ретельне дослідження процесу ухвалення рішення про покупку, дає можливість туристичній фірмі:

197. Найбільш важливий і найбільш важко оцінюваний чинник на основі якого покупець здійснює вибір – це:

198. Скільки етапів проходить покупець при ухваленні рішення про покупку:

199. При повторному ухваленні рішення про покупку покупець проходить:

200. З чого починається процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту:

201. З яких джерел може отримувати інформацію споживач в процесі прийняття рішення про покупку:

202. Загальнодоступні джерела одержання інформації споживачами можуть бути представлені:

203. Комерційними джерелами отримання інформації споживачем при ухваленні рішення про покупку є:

204. Для успішної експлуатації сегмента туристичного ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

205. Емпіричним джерелом інформації при ухваленні рішення про покупку споживачем є:

206. Оцінка продукту, що веде до після купівельного відчуття невідповідності, тобто коли туристичний продукт не виправдав очікувань споживачів називається:

207. Для успішної експлуатації сегменту туристичного ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

208. Оцінка продукту, яка викликає після купівельне відчуття згоди, тобто коли туристичний продукт відповідає очікуванням споживачів, або перевершує їх називається:

209. Різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача при придбанні туристичного продукту, називається:

210. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

211. Діяльність туристичної фірми з класифікації потенційних споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їхнього попиту, називається:

212. Туристичний продукт не може відповідати потребам одразу всіх споживачів, тому постає необхідність у забезпеченні адресності туристичного продукту і це є головною метою:

213. Основний метод маркетингу, за допомогою якого туристичний ринок ділиться за певними ознаками на деякі сегменти споживачів – це:

214. При виділенні сегментів ринку і виборі цільового сегменту завжди слід враховувати:

215. Для успішної експлуатації сегменту туристичного ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

216. Споживачі туристичних продуктів, що однаково реагують на заходи туристичної фірми щодо формування попиту і стимулювання просування і продажу туристичного продукту - це:

217. Однорідна група споживачів цільового ринку туристичної фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками по відношенню до турпродукту туристичної фірми – це:

218. При виділенні сегментів ринку і виборі цільового сегменту завжди слід враховувати:

219. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

220. Скільки принципів сегментації туристичного ринку, доцільно застосовувати для проведення успішної сегментації:

221. Такий принцип сегментації, як принцип відмінності між сегментами означає:

222. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип схожості споживачів в сегменті означає:

223. Такий принцип сегментації ринку, як вимога великої величини сегменту означає:

224. Такий принцип сегментації, як вимірність характеристик споживачів пояснюється:

225. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип досяжності споживачів означає:

226. Найбільш поширеними методами сегментації туристичного ринку є:

Рівень 2

227. Аналітична функція маркетингу не включає такі під функцію:

228. Аналітична функція маркетингу включає такі під функцію:

229. Виробнича функція маркетингу включає такі під функцію:

230. Виробнича функція маркетингу не включає такі під функцію:

231. Функція маркетингу збут включає такі під функцію:

232. Функція маркетингу збут не включає такі під функцію:

234. Функція маркетингу управління та контролю не включає такі під функцію:

235. Які існують купівельні поведінки споживачів при покупці того чи іншого туристичного продукту чи товару:

236. Яких типів купівельної поведінки споживачів не існує, при покупці того чи іншого туристичного продукту чи товару:

237. Що необхідно зробити фірмі для того, щоб скласти якомога доступніші відомості про себе і свій продукт для потенційних клієнтів:

238. Що з перерахованого не є етапами, що їх проходить покупець підчас ухвалення рішення про покупку:

239. Що з перерахованого не є етапами, що їх проходить покупець при повторному ухваленні рішення про покупку:

240. З чого не починається процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту:

241. З яких джерел може отримувати інформацію споживач в процесі прийняття рішення про покупку:

242. Необхідною умовою застосування маркетингу в туризмі не є:

243. Що з перерахованого є функцією маркетингу:

244. Скільки етапів не проходить покупець при ухваленні рішення про покупку:

245. При повторному ухвалені рішення про покупку покупець не проходить:

246. З чого не починається процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту:

247. З яких джерел може отримувати інформацію споживач в процесі прийняття рішення про покупку:

248. Особистий контакт як джерело одержання інформації споживачем може бути представлений:

249. Для успішної експлуатації сегменту туристичного ринку, він не повинен відповідати таким вимогам:

250. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він не повинен відповідати таким вимогам:

251. При виділенні сегментів ринку і виборі цільового сегменту завжди не слід враховувати:

252. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він не повинен відповідати таким вимогам:

253. Скільки принципів сегментації туристичного ринку, не доцільно застосовувати для проведення успішної сегментації:

254. Такий принцип сегментації, як принцип відмінності між сегментами не означає:

255. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип схожості споживачів в сегменті не означає:

256. Такий принцип сегментації ринку, як вимога великої величини сегменту не означає:

257. Такий принцип сегментації, як вимірність характеристик споживачів не пояснюється:

258. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип досяжності споживачів не означає:

259. Найбільш поширеними методами сегментації туристичного ринку не є:

260. Що з перерахованого відноситься до методів сегментації ринку:

261. Основними ознаками сегментації туристичного ринку по групах споживачів є:

262. Основними ознаками сегментації туристичного ринку по групах турпродуктів є:

263. Основними ознаками сегментації туристичного ринку по фірмах (конкурентах) є якісні показники турпродукту:

264. За чинниками, що впливають на вибір і ухвалення рішення про покупку туристичний ринок можна поділити на сегменти:

265. Які цільові адресати маркетингових комунікацій є найважливішими:

266. Основні елементи комплексу комунікацій є:

267. Реклама в туризмі поділяється на:

268. Які існують типи реклами в туризмі:

269. Американський політолог Лассвел виділяє такі основні компоненти комунікацій:

270. Які методи використовуються в системі комунікацій:

271. Що з перерахованого входить до ряду ознак сегментації туристичного ринку за групами споживачів:

272. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей з прогресивними поглядами, сучасним мисленням, високою споживчою і купівельною активністю, бажанням та можливістю купувати нові туристичні продукти, не називають:

273. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей з серйозним відношенням до фінансових питань, прогресивними поглядами, сучасним мисленням, високою споживчою і купівельною активністю, бажанням та можливістю купувати нові туристичні продукти, не називається:

274. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей які є енергійними, легкими в спілкуванні, та прагнуть справити враження веселої людини, не називають:

275. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей, яким необхідно все зважити перш ніж ухвалити рішення, а також їм властива обережні у фінансових питаннях, схильні швидше економити, а ніж імпульсивно витратити гроші, не називається:

276. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей для яких головне при виборі турпродукту - якість, при цьому вони знають, що висока якість коштує дорожче, і вони готові переплатити за неї, не називається:

277. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей орієнтованих на західний спосіб життя, престижні курорти, валютні магазини, іноземні туристичні ресурси, фірмові турпродукти не називають:

278. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип до якого належать активні, товариські люди, що виявляють живу цікавість до всього нового, незвичайного, веселі, та часто безрозсудні не називається:

279. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип до якого належать люди, що пасивно відноситься до свого положення, хворобливо сприймають критику і зауваження на свою адресу, нерідко негативно відноситься до змін, що відбуваються, консервативні, властивий підвищений стан тривожності, не називається:

280. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей, що володіють сильними патріархальними поглядами, і традиційними «чоловічими» інтересами та перевагами, не називається:

281. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, ті люди, що не знайшли своє місце при обставинах, що змінилися, не приймають змін, оскільки не бачать можливості поліпшення свого положення в майбутньому, є пасивними і мають низький рівень життя, орієнтовані на дешеві тур продукти і покупку тільки найнеобхіднішого, відносяться до типу, що не називається:

282. Змінність, є необхідним критерієм яким потрібно керуватися при виборі того чи іншого підходу, для проведення сегментації туристичного ринку, не означає:

283. Зміна будь-яких фізичних і нефізичних властивостей (включаючи ціну) туристичного продукту, в результаті якої

споживач сприймає змінений турпродукт як відмінний від турпродуктів конкурентів, не називається:

284. При сегментації туристичного ринку за критеріями, під критерієм не мається на увазі:

285. Ступінь, за допомогою якого може бути вимірний розмір та купівельна спроможність туристичного ринку - це не є:

286. Ступінь, з яким може бути використана ефективна маркетингова програма для залучення споживачів – це не є:

287. Розподіл туристичного ринку по групах споживачів туристичного продукту за географічними ознаками, не називають:

288. Спосіб розподілу туристичного ринку на групи споживачів за такими ознаками, як стать, вік, національність, склад сім'ї, віросповідання, не називається.

6.2. Контрольні запитання для підсумкового контролю (іспиту)

1. Процес передбачення, управління, планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій, і задоволення попиту на туристичні продукти, фірм, людей, території та ідеї за допомогою обміну, називається:

2. Заключне поняття циклу галузі туризму, та робота з туристичним ринком для здійснення ряду обмінів, мета яких - задоволення рекреаційних потреб і запитів людей – це:

3. Зміни рівня, вектора, швидкості та характеру його розвитку, що регулярно повторюються в часі – це:

4. Внутрішньорічні коливання попиту і пропозиції, що постійно повторюються – це:

5. Скільки стадій ринкових циклів виділяє Гарвардська економічна школа:

6. Сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво туристичної

компанії прагне найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів, називається:

7. Яка стадія розвитку туристичного продукту характеризується вповільненням росту маркетингової стратегії просування й продажу турпродукту і його стабілізацією, коло споживачів майже не розширюється:

8. Зі скількох етапів складається процес маркетингового дослідження:

9. Комплексне планування, збір, аналіз і опис даних, необхідних в тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій знаходиться туристична фірма – це:

10. Знову отримана інформація, зібрана для вирішення конкретної проблеми – це:

11. Дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців – це:

12. Конкурентна боротьба за допомогою зміни ціни товару — це:

13. Метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною – це:

14. Форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів – це:

15. Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми (вказіть хибне твердження):

16. Яке із наведених визначень поняття "маркетинг" є найбільш повним і вдалим?

17. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів:

18. Об'єктами маркетингових досліджень є:

19. Зазвичай анкета складається зі скількох частин:

20. Маркетингова інформація – це:

21. Предмет маркетингових досліджень – це:

22. Людину, якій задають питання під час опитування називають:

23. Вкажіть вид вторинної інформації:

24. Вкажіть вид вторинної інформації:
25. Зовнішнє джерело інформації:
26. Зовнішнє джерело інформації:
27. Дані, що одержуються в результаті польових досліджень:
28. Залежність зміни попиту від якого-небудь ринкового чинника називається:
29. Циклічність ринку – це:
30. Сезонність – це:
31. Скількома альтернативними варіантами виражається мета туристичного продукту:
32. Серед якісних цілей туристичного продукту, які є найважливішими:
33. За визначенням американського вченого-маркетолога Ф. Котлера, маркетинг – це:
34. Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це:
35. Серед якісних цілей туристичного продукту найважливішими є ті, які:
36. Маркетингові дослідження – це:
37. Яке із наведених визначень поняття "маркетинг" є найбільш повним і вдалим?
38. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку?
39. Маркетингові дослідження – це багатоступінчатий процес, що:
40. Види маркетингу:
41. Метод фокус-груп передбачає:
42. Комплекс маркетингу туристичної компанії:
43. Спостереження – це:
44. Цілі маркетингового дослідження в туризмі:
45. Маркетингові дослідження в туризмі — це:
46. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою?

47. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:

48. Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі?

49. Функціональна організація служби маркетингу передбачає:

50. Регіональна організація служби маркетингу передбачає:

51. Товарна організація служби маркетингу передбачає:

52. Ринкова організація служби маркетингу дає можливість:

53. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає:

54. Основний недолік функціональної організації служби маркетингу:

55. Основний недолік товарної організації служби маркетингу:

56. Головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві є:

57. Найбільш сучасною концепцією організації маркетингу на підприємстві є:

58. Для підприємств з великим асортиментом рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

59. Для підприємств з незначним асортиментом продукції рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

60. Процес визначення та оцінки про співвідношення фактичних показників з плановими — це:

61. Основні напрямки ревізії маркетингу — це:

62. Маркетингова товарна політика – це:

63. Торговельний маркетинг спрямований на:

64. Диверсифікація – це:

65. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлювати тару для напоїв, то ним здійснюється:

66. Якщо туристичне агентство вступає в готельний бізнес, то ним здійснюється:

67. На етапі впровадження товару на ринок фірма може застосовувати такі маркетингові стратегії:
68. Стратегія вибіркового проникнення передбачає:
69. Туристичні послуги відносяться до товарів:
70. Антикваріат – це товари:
71. До якісних показників, які характеризують стан ринку відносять:
 72. Згідно чинного законодавства України монопольним вважається становище на фірми ринку, якщо вона займає:
 73. За характером використання розрізняють послуги:
 74. До виробничих послуг не відносять:
 75. Маркетинг послуг – це:
 76. Під стандартом обслуговування розуміють:
 77. Залежно від ступеня задоволення потреб споживачів існує ___ рівня якості:
 78. Конкурентоспроможність товару – це:
 79. Складовими конкурентоспроможності товарів є:
 80. Сервіс – це:
 81. До польових методів маркетингових досліджень відносять:
 82. До кабінетних методів маркетингових досліджень відносять:
 83. Еластичність попиту буває:
 84. Вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:
 85. Маркетингову інформація за критеріями часу поділяють на:
 86. Контактними аудиторіями для туристичної фірми є:
 87. До особливостей товарної політики торговельного підприємства не належать:
 88. Основними характеристиками споживчого маркетингу є
 89. До основних характеристик торговельного маркетингу належать:
 90. Основними методами збору первинної інформації є:
 91. Одними з основних принципів маркетингових досліджень є:

92. Чинники зовнішнього середовища що впливають на досліджувану проблему:

93. Чинники внутрішнього середовища що впливають на досліджувану проблему:

94. Які є види запитань для створення анкет?

95. Різновиди інформації за ступенем обробки поділяються на:

96. Маркетингові дослідження поділяються на:

97. Спеціальні маркетингові дослідження поділяються на:

98. Маркетингові дослідження повинні мати наступні етапи

99. Розробка концепції дослідження включає:

100. Які недоліки спостереження:

101. Маркетингову інформацію поділяють на:

102. Експерименти поділяють на:

103. Труднощі при спостереженні діляться на:

104. Джерела вторинної інформації:

105. Що таке маркетинг:

106. До кількісних цілей маркетингу відносять:

107. До польових досліджень належать:

108. Маркетингові дослідження включають наступні етапи:

109. Об'єктами маркетингових досліджень є:

110. Членами панелі можуть бути:

111. За способом проведення спостереження діляться на:

112. Польові дослідження – це:

113. Труднощі, що виникають при спостереженні діляться на:

114. Основними характеристиками споживчого маркетингу є:

115. До основних характеристик торговельного маркетингу належать:

116. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:

117. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:

118. Стратегія вибіркового проникнення не передбачає:

119. Однією з умов застосування стратегії широкого проникнення є:

120. До умов застосування стратегії пасивного маркетингу не належать:

121. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії:

122. Управління рекламою і стимулювання збуту як функція маркетингу в торгівлі не включає:

123. Туристичні послуги не відносяться до товарів:

124. До кількісних показників, які характеризують стан ринку відносять:

125. Послуги – це:

126. За видом послуги класифікують на:

127. До споживчих послуг належать:

128. До громадських послуг належать:

129. Передпродажні послуги включають:

130. Після продажні послуги включають:

131. До додаткових послуг належать:

132. Конкурентоспроможність товару – це:

133. Який туристичний продукт вважається новим?

134. До якісних методів маркетингових досліджень належать:

135. До моніторингових методів дослідження відносять:

136. Як ще називають польові експерименти:

137. Сегментування ринків відбувається за наступними ознаками:

138. Завдання маркетингу туристичного продукту:

139. Основні принципи маркетингового дослідження:

140. Цілі маркетингового дослідження :

141. Які виділяють функції туристичного маркетингу згідно WTO:

142. Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи:

143. Зовнішнє середовище маркетингу складається із двох підсистем:

144. Які виділяють групи конкурентів:

145. Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища береться з таких джерел:

146. Маркетингову інформацію за можливістю оцінки класифікують на:

147. Основними методами збору маркетингової інформації є:

148. Основними функціями маркетингу є:

149. Маркетингове середовище поділяється на:

150. При пробному маркетингу туристичного продукту використовують такі методи:

151. Основними функціями маркетингу є:

152. Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища береться з таких джерел:

153. Передпродажні послуги включають:

154. Основними методами збору маркетингової інформації є:

155. У маркетингу виробництва діє формула 4P, а у маркетингу сфери обслуговування:

156. Система безупинного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство спроможне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, аніж у конкурентів – це;

156. Необхідною умовою застосування маркетингу в туризмі є:

158. Що з перерахованого не є функцією маркетингу:

159. Аналітична функція маркетингу не включає такі під функцію:

160. Аналітична функція маркетингу включає такі під функцію:

161. Виробнича функція маркетингу включає такі під функцію:

162. Скільки комплексних функцій можна виділити у маркетингу, як ринковій концепції управління та збуту:

163. Функція маркетингу збут включає такі під функцію:

164. Функція маркетингу управління та контролю не включає такі під функцію:

165. Почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає – це:

166. Нестача, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда – це:

167. Потреба підкріплена купівельною спроможністю – це:

168. Кількість товарів чи послуг, що пропонуються за різними цінами на ринку протягом певного періоду називається:

169. Може задовольнити нестачу та пропонується на ринку з метою збуту, споживання чи використання – це:

170. Процес одержання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь взамін – це:

171. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називається:

172. Сукупність існуючих і потенційних покупців товару можна назвати:

173. Здатність товару чи послуги задовольняти потреби споживачів називається:

174. Якщо пропозиція перевищує попит, на ринку, то такий ринок називають:

175. Якщо попит перевищує пропозицію, на ринку, то такий ринок називають:

176. Ринок на якому більше влади мають покупці, та активнішими учасниками мусять бути продавці, називається:

177. Ринок на якому більше влади мають продавці, та активнішими учасниками мусять бути покупці, називається:

178. Процес вибору споживачем того, або іншого продукту називається:

179. Процес що включає вибір туристичного продукту, купівлю туристичного продукту, користування продуктом називається:

180. Суб'єкт який купує або використовує туристичні продукти певної туристичної фірми – це:

181. Перша стадія життєвого циклу сім'ї – «Неодружені» - це:

182. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «повне гніздо - 1», характерна:

183. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «повне гніздо - 2», характерна:

184. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «повне гніздо - 3», характерна:

185. Така стадія життєвого циклу сім'ї, як «порожнє гніздо - 1», характерна:

186. Унікальна сукупність психологічних характеристик, що визначають стійкі реакції людини, які повторюються, на чинники навколишнього середовища – це:

187. Стереотипи життєвої поведінки особи, що виражаються в її інтересах, переконаннях та діях, називається:

188. Поняття, що характеризує особливості повсякденного життя людей, та виражаються за допомогою психографіки, називають:

189. Група, до якої належать певні особи і яка справляє безпосередній вплив на їх поведінку, зветься:

190. Група, по якій особа здійснює пряме або непряме порівняння при формуванні своїх відносин і ліній поведінки – це:

191. Група людей із загальною системою цінностей, заснованою на життєвому досвіді і певних ситуаціях, називається:

192. Впорядковану і стабільну суспільну групу, члени якої володіють загальними цінностями, інтересами і поведінкою, називають:

193. Сукупність основних цінностей, моделей сприйняття, потреб і стереотипів поведінки при покупці, закладених в члені суспільства його сім'єю і різними соціальними інститутами –це:

194. Як зветься така поведінка споживачів - вони не шукають додаткову інформацію про марки і не оцінюють їх характеристики, а також їм не потрібно довго роздумувати про те, яку марку купувати:

195. Як можна назвати процес віртуального просування турпродукту до споживача з моменту, виникає потреба в ньому, до того моменту, проведення аналізу здійсненої покупки:

196. Ретельне дослідження процесу ухвалення рішення про покупку, дає можливість туристичній фірмі:

197. Найбільш важливий і найбільш важко оцінюваний чинник на основі якого покупець здійснює вибір – це:

198. Скільки етапів проходить покупець при ухваленні рішення про покупку:

199. При повторному ухваленні рішення про покупку покупець проходить:

200. З чого починається процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту:

201. З яких джерел може отримувати інформацію споживач в процесі прийняття рішення про покупку:

202. Загальнодоступні джерела одержання інформації споживачами можуть бути представлені:

203. Комерційними джерелами отримання інформації споживачем при ухваленні рішення про покупку є:

204. Для успішної експлуатації сегмента туристичного ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

205. Емпіричним джерелом інформації при ухваленні рішення про покупку споживачем є:

206. Оцінка продукту, що веде до після купівельного відчуття невідповідності, тобто коли туристичний продукт не виправдав очікувань споживачів називається:

207. Для успішної експлуатації сегменту туристичного ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

208. Оцінка продукту, яка викликає після купівельне відчуття згоди, тобто коли туристичний продукт відповідає очікуванням очікувань споживачів, або перевершує їх називається:

209. Різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача при придбанні туристичного продукту, називається:

210. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

211. Діяльність туристичної фірми з класифікації потенційних споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їхнього попиту, називається:

212. Туристичний продукт не може відповідати потребам одразу всіх споживачів, тому постає необхідність у забезпеченні адресності туристичного продукту і це є головною метою:

213. Основний метод маркетингу, за допомогою якого туристичний ринок ділиться за певними ознаками на деякі сегменти споживачів – це:

214. При виділенні сегментів ринку і виборі цільового сегменту завжди слід враховувати:

215. Для успішної експлуатації сегменту туристичного ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

216. Споживачі туристичних продуктів, що однаково реагують на заходи туристичної фірми щодо формування попиту і стимулювання просування і продажу туристичного продукту – це:

217. Однорідна група споживачів цільового ринку туристичної фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками по відношенню до турпродукту туристичної фірми –це:

218. При виділенні сегментів ринку і виборі цільового сегменту завжди слід враховувати:

219. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він повинен відповідати таким вимогам:

220. Скільки принципів сегментації туристичного ринку, доцільно застосовувати для проведення успішної сегментації:

221. Такий принцип сегментації, як принцип відмінності між сегментами означає:

222. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип схожості споживачів в сегменті означає:

223. Такий принцип сегментації ринку, як вимога великої величини сегменту означає:

224. Такий принцип сегментації, як вимірність характеристик споживачів пояснюється:

225. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип досяжності споживачів означає:

226. Найбільш поширеними методами сегментації туристичного ринку є:

227. Аналітична функція маркетингу не включає такі під функцію:
228. Аналітична функція маркетингу включає такі під функцію:
229. Виробнича функція маркетингу включає такі під функцію:
230. Виробнича функція маркетингу не включає такі під функцію:
231. Функція маркетингу збут включає такі під функцію:
232. Функція маркетингу збут не включає такі під функцію:
234. Функція маркетингу управління та контролю не включає такі під функцію:
235. Які існують купівельні поведінки споживачів при покупці того чи іншого туристичного продукту чи товару:
236. Яких типів купівельної поведінки споживачів не існує, при покупці того чи іншого туристичного продукту чи товару:
237. Що необхідно зробити фірмі для того, щоб скласти якомога доступніші відомості про себе і свій продукт для потенційних клієнтів:
238. Що з перерахованого не є етапами, що їх проходить покупець підчас ухвалення рішення про покупку:
239. Що з перерахованого не є етапами, що їх проходить покупець при повторному ухваленні рішення про покупку:
240. З чого не починається процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту:
241. З яких джерел може отримувати інформацію споживач в процесі прийняття рішення про покупку:
242. Необхідною умовою застосування маркетингу в туризмі не є:
243. Що з перерахованого є функцією маркетингу:
244. Скільки етапів не проходить покупець при ухваленні рішення про покупку:
245. При повторному ухваленні рішення про покупку покупець не проходить:

246. З чого не починається процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту:

247. З яких джерел може отримувати інформацію споживач в процесі прийняття рішення про покупку:

248. Особистий контакт як джерело одержання інформації споживачем може бути представлений:

249. Для успішної експлуатації сегменту туристичного ринку, він не повинен відповідати таким вимогам:

250. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він не повинен відповідати таким вимогам:

251. При виділенні сегментів ринку і виборі цільового сегменту завжди не слід враховувати:

252. Для успішної експлуатації сегменту ринку, він не повинен відповідати таким вимогам:

253. Скільки принципів сегментації туристичного ринку, не доцільно застосовувати для проведення успішної сегментації:

254. Такий принцип сегментації, як принцип відмінності між сегментами не означає:

255. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип схожості споживачів в сегменті не означає:

256. Такий принцип сегментації ринку, як вимога великої величини сегменту не означає:

257. Такий принцип сегментації, як вимірність характеристик споживачів не пояснюється:

258. Такий принцип сегментації туристичного ринку, як принцип досяжності споживачів не означає:

259. Найбільш поширеними методами сегментації туристичного ринку не є:

260. Що з перерахованого відноситься до методів сегментації ринку:

261. Основними ознаками сегментації туристичного ринку по групах споживачів є:

262. Основними ознаками сегментації туристичного ринку по групах турпродуктів є:

263. Основними ознаками сегментації туристичного ринку по фірмах (конкурентах) є якісні показники турпродукту:

264. За чинниками, що впливають на вибір і ухвалення рішення про покупку туристичний ринок можна поділити на сегменти:

265. Які цільові адресати маркетингових комунікацій є найважливішими:

266. Основні елементи комплексу комунікацій є:

267. Реклама в туризмі поділяється на:

268. Які існують типи реклами в туризмі:

269. Американський політолог Лассвел виділяє такі основні компоненти комунікацій:

270. Які методи використовуються в системі комунікацій:

271. Що з перерахованого входить до ряду ознак сегментації туристичного ринку за групами споживачів:

272. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей з прогресивними поглядами, сучасним мисленням, високою споживчою і купівельною активністю, бажанням та можливістю купувати нові туристичні продукти, не називають:

273. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей з серйозним відношенням до фінансових питань, прогресивними поглядами, сучасним мисленням, високою споживчою і купівельною активністю, бажанням та можливістю купувати нові туристичні продукти, не називається:

274. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей які є енергійними, легкими в спілкуванні, та прагнуть справити враження веселої людини, не називають:

275. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей, яким необхідно все зважити перш ніж ухвалити рішення, а також їм властива обережні у фінансових питаннях, схильні швидше економити, а ніж імпульсивно витратити гроші, не називається:

276. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей для яких головне при виборі турпродукту - якість, при цьому вони знають, що висока якість

коштує дорожче, і вони готові переплатити за неї, не називається:

277. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей орієнтованих на західний спосіб життя, престижні курорти, валютні магазини, іноземні туристичні ресурси, фірмові турпродукти не називають:

278. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип до якого належать активні, товариські люди, що виявляють живу цікавість до всього нового, незвичайного, веселі, та часто безрозсудні не називається:

279. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип до якого належать люди, що пасивно відноситься до свого положення, хворобливо сприймають критику і зауваження на свою адресу, нерідко негативно відноситься до змін, що відбуваються, консервативні, властивий підвищений стан тривожності, не називається:

280. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, тип людей, що володіють сильними патріархальними поглядами, і традиційними «чоловічими» інтересами та перевагами, не називається:

281. У сегментації на психографічні типи споживачів за стилем життя, ті люди, що не знайшли своє місце при обставинах, що змінилися, не приймають змін, оскільки не бачать можливості поліпшення свого положення в майбутньому, є пасивними і мають низький рівень життя, орієнтовані на дешеві тур продукти і покупку тільки найнеобхіднішого, відносяться до типу, що не називається:

282. Змінність, є необхідним критерієм яким потрібно керуватися при виборі того чи іншого підходу, для проведення сегментації туристичного ринку, не означає:

283. Зміна будь-яких фізичних і нефізичних властивостей (включаючи ціну) туристичного продукту, в результаті якої споживач сприймає змінений турпродукт як відмінний від турпродуктів конкурентів, не називається:

284. При сегментації туристичного ринку за критеріями, під критерієм не мається на увазі:

285. Ступінь, за допомогою якого може бути вимірний розмір та купівельна спроможність туристичного ринку - це не є:

286. Ступінь, з яким може бути використана ефективна маркетингова програма для залучення споживачів – це не є:

287. Розподіл туристичного ринку по групах споживачів туристичного продукту за географічними ознаками, не називають:

288. Спосіб розподілу туристичного ринку на групи споживачів за такими ознаками, як стать, вік, національність, склад сім'ї, віросповідання, не називається.

7. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Оцінка знань, умінь та практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» здійснюється відповідно до графіку, наведеного у таблиці 3.

Таблиця 3

Модуль, VI семестр	
Поточний контроль за змістовим модулем №1	Поточний контроль за змістовим модулем №2
Підсумковий контроль за модуль: екзамен	

Протягом семестру студенти вивчають 1 модуль з дисципліни «Маркетинг туризму». Модуль складається з 2 змістових модулів. Після виконання кожного змістового модуля (лекції, практичні заняття) здійснюється поточний контроль у вигляді комп'ютерного тестування. Студенти, які не відвідували лекції або не в повному обсязі виконали практичні завдання, до поточного контролю за змістовий модуль не допускаються.

Оцінювання навчальних досягнень та практичних навичок студентів здійснюються за 100-бальною системою за кожний змістовий модуль. Загальна кількість балів за семестр з навчальної дисципліни складається із середнього арифметичного балу за модулі.

Студент, який в результаті поточного оцінювання (під час комп'ютерного тестування), або підсумкового контролю за модулем отримав більше 60 балів, має право не складати залік з дисципліни. У разі отримання позитивної підсумкової оцінки за модулі студент має також право відмовитися від складання екзамену. 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 екзамен.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання за модулем отримав менше 60 балів зобов'язаний скласти екзамен з дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) отримує незадовільну підсумкову оцінку. При цьому результати поточного контролю не враховуються. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за такою шкалою (табл. 4):

Таблиця 4

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

7.1. Оцінювання поточного контролю

Поточне оцінювання здійснюється за трьома складовими:

- контроль за виконання модульних завдань (проектні роботи, комп'ютерні тестові завдання);
- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль індивідуальної (самостійної) роботи.

Якщо студент відвідав менше 50 відсотків занять, то систематичність та активність його роботи оцінюється в 0 балів.

7.1.1. Оцінювання виконання модульних завдань

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді комп'ютерного тесту, проектної роботи, який оцінюється у межах від 1 до 70 балів. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право за дозволом деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

7.1.2. Оцінювання активності під час аудиторних занять

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 30 балів:

- **10 балів** – за підготовку рефератів та творчих робіт, або за участь в наукових конференціях, підготовку науково-дослідницьких статей та їх озвучення, опрацювання монографій, наукових статей, участь в олімпіадах та конкурсах.

- **20 балів** – відвідано не менше 90% практичних та лекційних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»; **15 балів** - відвідано не менше 75% практичних та лекційних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»; **10 балів** – відвідано не менше 60% практичних та лекційних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно», **5 балів** – відвідано не менше

50% практичних та лекційних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно».

7.1.3. Оцінювання підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях (журналах, часописах), а також монографіях і збірниках наукових праць

1. Вимоги до написання рефератів у I модулю.

Реферат – це стислий виклад змісту первинного документа з основними фактичними відомостями та висновками і без інтерпретації чи критики. При реферуванні здійснюється мікрозгортання інформації, і тому реферат більш повно розкриває зміст першоджерела, ніж інші документи. Забороняється друкування готових рефератів та інших документів. Їх потрібно аналізувати.

Реферат виконується печатним або письмовим варіантом на листках формату А-4, об'ємом від 5 до 10 сторінок, шрифтом 14 Times New Roman, звичайним інтервалом, абзац – 1,5, міжстроковий інтервал – 1,5, вирівнювання по ширині, поля аркуша – всі по 2,0.

Оформлення реферату: 1) на титульній сторінці послідовно зазначається навчальний заклад, тема реферату, ПІБ, група, місто-рік; 2) зміст із зазначенням сторінок всіх розділів; 3) розділи: «Вступ», «Основна частина», «Висновки», «Список використаних джерел»; 4) реферат закінчується особистим підписом автора з вказівкою дати виконання.

Оцінка за реферат складається з трьох складових: 1) актуальна тематика 5 тем I модуля, 2) впевнено захищений, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – такий реферат заслуговує на 10 балів. Всі інші варіанти оцінюються індивідуально викладачем.

2. Вимоги до написання аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях (журналах, часописах), а також монографіях і збірниках наукових праць у II модулю.

Студент обирає наукову статтю (публікацію), аналізує її та робить анотований письмовий (печатний) огляд у довільній формі на листках формату А-4, обсягом 3-5 сторінок, шрифтом 14 Times New Roman, звичайним інтервалом, абзац – 1,5, міжстроковий інтервал – 1,5, вирівнювання по ширині, поля аркуша – всі по 2,0.

Оцінка за аналітичний огляд складається з трьох складових: 1) актуальна тематика всіх тем дисципліни, 2) впевнено захищений, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – заслуговує на 10 балів. Всі інші варіанти оцінюються індивідуально викладачем.

7.2. Оцінювання підсумкового контролю

Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання за модулем отримав менше 60 балів зобов'язаний складати екзамен з дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) отримує незадовільну підсумкову оцінку. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Азарян О.М., Ілієв І.В., Іщенко О.А., Жукова Н.Л., Ворошшова Т.О. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: Монографія. Донец, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2008р.
2. Азарян О.М., Каспарієне Ю. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку: Монографія. Донец, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2009р.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебн. пособие: для вузов. — М.: Аспект Пресе, 2001г.
4. Балабанова Л.В., Чернышева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: Монографія /Донец, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2009р.
5. Балацький О.Ф., Теліженко О.М. Менеджмент для бакалаврів: Підручник:у 2 т. Т. 2 / Ред.: - Суми: Унів. кн., 2009р.
6. Биржаков М. Б. Введение в туризм. — СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 1999г.
7. Борисов К. Г. Международный туризм и право: Учебн. пособие. — М: Издательство «НИМП», 1999г.
8. Борисова Т.М. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія - Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009р.
9. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. - М.: Книжный мир, 2001г.
10. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: Навч. посіб. Уман. держ. аграр. ун-т. - Умань: УВПІ, 2008р.
11. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернету маркетингу: Навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. - Л., 2008р.
12. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. - К.: Атіка, 2008р.
13. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. М.: Феникс, 2003г.

14. Волкова Н.І., Окландер Т.О., Забарна Е.М. Маркетинг: Навч. посіб. / Одес. нац. політехн. ун-т. - О.: Наука і техніка, 2009р.
15. Волокітіна Л.О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект: Монографія. Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. -Донецьк, 2009р.
16. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг Издательство: "Теис" Год издания: 2002г.
17. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є.Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х., 2009р.
18. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. проф. Чуднов-ского А. Д. — М., Тандем, Изд. ЭКМОС, 2000г.
19. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности: учеб. пособие. — М: Нолидж, 1996г.
20. Дікарсв О.І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів): Навч. посіб. Міжнар. акад. упр. персоналом. - К.: Видав, дім "Персонал", 2009р.
21. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. Учебн. пособие. — М: Издательство «Ось-89», 1999г.
22. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. - К.: Знання; М.: Рыбари, 2008г.
23. Зяйлик М.Ф., Зяйлик Л.Б. Євромаркетинг: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2009р.
24. Іванілов О.С., Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Філіпішина Л.М., Сшех Ю.А. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-е вид., доповн. і переробл. - Донецьк: Схід. вид. дім, 2009р.
25. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: 36. тез та доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф., 1 - 3 жовт. 2009 р., Суми / Ред.: Ілляшенко С.М.; Сум. держ. ун-т, каф. маркетингу, Сум. регіон, центр інтелект, розв., Укр. асоц. маркетингу. - Суми: Мрія-1, 2009р.
26. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник / Ред.: Ілляшенко С.М.; Сум. держ. ун-т, Н.-д. ін-т економіки розв. М-ва освіти і науки України та Нац. акад. наук України. - Суми: Унів. кн., 2009р.

27. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: Монографія. - Суми: Унів. книга, 2009р.
28. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Підручник. Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. - 2-ге вид., переробл. -К, 2009р.
29. Квартальянов В. А. Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2002г.
30. Квартальянов В. А. Иностранний туризм.— М.: Финансы и статистика, 1999г.
31. Квартальянов В. А. Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2000г.
32. Кендюхов О. В. Маркетинг: Термін, слов. Донец, ун-т економіки та права. -Донецьк, 2008р.
33. Крикавський С.В., Косар Н.С. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. Нац. ун-т "Львів, політехніка". - Л., 2009р.
34. Криковцева Н.А., Меркулова А.В. Маркетинговые решения экологически ориентированного предприятия: Монография. Донец, нац. ун-т економіки и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк: Донбасс, 2009р.
35. Куценко В.И. Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям: Монографія / Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. - Д.: Пороги, 2009р.
36. Липчук В.В., Яців І.Г., Гошко Б.М., Гошко О.Й. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. - К.: Академвидав, 2008р.
37. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: Монографія. - К.: Наук, думка, 2009р.
38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. - К.: Альтерпрес, 2005р.
39. Мазаракі А.А. SPA і Wellness - стратегія розвитку: Матеріали міжнар. наук, фест., 14-15 жовт. 2009 р., Форос / Ред.: А.А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2009р.
40. Мазаракі А.А. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: тези доп. III Всеукр. наук.-практ. конф., 16 груд.

- 2009 р., Київ / Ред.: А.А. Мазаракі; Київ, нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2009р.
41. Макогон Ю.В., Корж М.В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: Монографія. Донбас, держ. машинобуд. акад. - Краматорськ, 2009р.
 42. Максимова Т.С. Маркетинг: теорія і практика: 36. наук. пр. N 14 / Ред.: Т.С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. - Луганськ, 2008р.
 43. Максимова Т.С. Маркетинг: теорія і практика: 36. наук. пр. N 15; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. - Луганськ, 2009р.
 44. Максимова Т.С., Голубєва Н.М., Цопа Г.О. Основи маркетингу: Навч. посіб. Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. - Луганськ, 2009р.
 45. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. —К.: Центр навчальної літератури, 2004р.
 46. Матвієнко В.М.; Худякова Л.К. Маркетинг: Навч. посіб. Технол.-екон. коледж Білоцерк. нац. аграр. ун-ту. - Біла Церква, 2008р.
 47. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: у 2-х ч.: Навч. аосіб. Ч. 2/ - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005р.
 48. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: у 2-х ч.: Навч. посіб. Ч. 1/- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005р.
 49. Мунін Г.Б., та ін. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. -К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007р.
 50. Мунін Г.Б., та ін. Маркетинг турпродукту: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2009р.
 51. Мунін Г.Б., та ін. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2008р.
 52. Мунін Г.Б., та ін. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. /Під заг. ред. Дорогунцова С.І./ — К: Ліра-К, 2005р.

53. Мунін Г.Б., та ін. Організація обслуговування у малих готелях: Навч. посіб. /Під заг. ред. Шербенка О.В./ - К.: Європейський університет, 2007р.
54. Мунін Г.Б., та ін. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. -К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007р.
55. Мунін Г.Б., та ін. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. /Під заг. ред. М. М. Поплавського/ -К: Кондор, 2008р.
56. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід: Монографія. - О.: Астропринт, 2009р.
57. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Куденко Н.В. Маркетинг: Підручник. ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". - К.. 2008р.
58. Сапрунова В.Б. Туризм. Еволюція. Структура. Маркетинг. - М.: "Ось-89", 1997г.
59. Сергеев Б.И., Харичева Г.Я. Маркетинг: Учеб. пособие Крым. екон. ин-т ГВУЗ "Киев. нац. жон. ун-т им. В.Гетьмана". - Симф.: Феникс. 2008г.
60. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: Навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. - Л.: ЛКА, 2009р.
61. Скибінський С.В., Федорчук А.1.; Сегментування ринку: Навч. посіб. Львів, комерц. акад. - Л., 2009р.
62. Старостіна А.О., Гончарова Н.П. Маркетинг: підручник - К.: Знання, 2009р.
63. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку - О.: Фенікс, 2009р.
64. Сухорська У.Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством: Монографія. Львів, комерц. акад. - Л., 2009р.
65. Табачник Д.В., Каракай Ю.В., Гуржій А.М. Маркетинг інновацій: Навч. посіб. Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка". - Луганськ, 2009р.
66. Телешов О. С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. - К.: Знання України, 2010р.

67. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. - Л., 2008р.
68. Фэррис П.У., Бендл Н.Т., Пфайфер Ф.И., Рейбштейн Д.Дж. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009г.
69. Ціхановська О.М., Погрішук Б.В., Танасійчук О.М. Маркетинг: Навч. посіб. Терноп. нац. екон. ун-т. - Т.: Крок, 2010р.
70. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. - К.: Академвидав, 2010р.
71. Шелюк Л.О., Крикавський Є.В. Маркетингова інформація: Навч. посіб. Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ, славіст, ун-ту. - Рівне: Вид. О.Зень, 2008р.

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: Монографія. Донець, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. -Донецьк, 2010р.
2. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг, М.: изд-во Медицина, 2001г.
3. Винниченко І.І. Середовище турбізнесу. Навч. посібник. — К.: Академперіодика, 2006р.
4. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: Навч. посіб. - К: Кондор, 2009р.
5. Вовчак О.Д., Завійська О.І., Самура Ю.О. Маркетинг в банку: Навч. посіб. / Укоопспілка, Львів, комерц. акад. - 2-ге вид., доповн. - Л., 2009р.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К., 2009р.
7. Дмитрієв І.А., Большенко С.Ф. Економіка підприємства та маркетинг: Навч.-метод. посіб. Х.: ХНАДУ, 2009р.

8. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: Монографія / Єранкін О.О.; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. - К., 2009р.
9. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: Монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2009 р.
10. Мних О. Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика: Монографія / Нац. ун-т "Львів, політехніка". - Л., 2009р.
11. Окландер М.А., Губерник А.О. Маркетингові інновації на ринку металопластикових віконних систем: Монографія - О.: Астроприні, 2009р.
12. Онищенко С.П. Моделирование процессов организации и функционирования системы маркетинга морских транспортных предприятий: Монография. -О.: Фенікс, 2009г.
13. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: Навч. посіб. Ін-т рекл. - К.: Си роіндекс, 2009р.
14. Тараненко І.В., Катан Л.І. Конкурентоспроможність економіки України: галузевий і територіальний аспекти: Монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права, Дніпропетр. держ. аграр. ун-т, Європ. коміс. - Д., 2009р.
15. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: Навч. посіб. /- К.: Академвидав, 2009р.
16. Фишер С, Дорнбуш Р, Шмалензи Р. Экономика. - М.: Дело ЛТД, 1993г.
17. Шевчук О.Ю. Менеджмент в схемах: Навч. посіб. Мелітоп. держ. агротехнол. ун-т. - Мелітополь: Вид. будинок ММД, 2009р.
18. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посіб. Харк. нац. екон. ун-т. - Х.: ХНЕУ 2009р.