

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ректор ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»

**Олег КИРИЧЕНКО**

\_\_\_\_\_

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь **бакалавр**

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність **242 Туризм**

(шифр і назва)

Освітня програма **Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021**

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

Статус навчальної дисципліни **обов'язкова**

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання: **українська**

**Дніпро – 2024**

Назва навчальної дисципліни // Робоча програма навчальної дисципліни  
«Маркетинг у туризмі». Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний  
університет», 2024. 16 с.

**РОЗРОБНИК(-И):**

Сазонець О.М., д.е.н., професор, професор кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
22.07.2024, протокол № 12

Схвалено Вченою радою університету, рекомендовано для використання в  
освітньому процесі протягом 4 років 22.08.2024, протокол № 12

**Метою вивчення дисципліни маркетинг у туризмі** є формування у студентів професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

### **Загальні компетентності (ЗК)**

K01. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

K02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

K03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

K05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

K07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

K09. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

K11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

K12. Навички міжособистісної взаємодії.

K14. Здатність працювати в команді та автономно.

K16. Уміння займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості, здатність до критики та самокритики.

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності**

K18. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

K19. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

K20. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

K21. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

K22. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

K23. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

K25. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

K27. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний

інформаційний матеріал.

К28. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

К30. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

К31. Здатність працювати в міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості, до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

К32. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

К33. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єкта туристичного бізнесу.

К36. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правомірність.

### **Програмні результати навчання (ПРН)**

ПРН 1. Знати ,розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПРН 2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРН 3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ. ПРН 4. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

ПРН 6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПРН 9. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПРН 11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами) на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.

ПРН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПРН 14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.

ПРН 18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

ПРН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПРН24. Використовувати різноманітні інформаційні джерела для повного та всебічного встановлення певних обставин.

ПРН26. Знати та використовувати у професійній діяльності тенденції розвитку світового туристичного ринку.

**Передумови для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі»:** «Вступ до фаху», «Географія туризму», «Демографія», «Туристичні

ресурси», «Економічна теорія».

Згідно з вимогами освітньої програми Здобувачі повинні знати:

- основні терміни і поняття курсу;
- особливості організації маркетингової діяльності в сфері туризму;
- основні складові комплексу маркетингових заходів;
- світовий і вітчизняний досвід застосування маркетингу в сфері туризму;
- особливості управління попитом та пропозицією в туризмі.

Згідно з вимогами освітньої програми Здобувачі повинні вміти:

- використовувати базові знання з організації маркетингової діяльності в сфері туризму;
- вміти критично мислити та аналізувати складові комплексу маркетингу та їх вплив на ринок і конкурентну позицію підприємства;
- здійснювати пошук, аналіз і інтерпретацію інформації, необхідної для виконання завдань професійної діяльності;
- здійснювати усну і письмову комунікацію в різних напрямках діяльності в сфері туризму;;
- вибирати засоби комунікації з урахуванням соціального та культурного контексту.ограма навчальної дисципліни

## **Тема 1. Теоретичні засади маркетингу**

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

Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

## **Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства**

Поняття маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє середовище підприємства. Основні положення SWOT аналізу.

## **ТЕМА 3. Маркетингові дослідження.**

Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень

Етапи проведення маркетингових досліджень.

#### **ТЕМА 4. Поведінка споживачів**

Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача. Розвиток економічних теорій споживання. Фактори впливу на поведінку споживача. Етапи прийняття рішення про покупку

#### **ТЕМА 5. Товарна політика туристичних підприємств.**

Сутність, мета маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу готелів і туристичних підприємств. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії туризму. Концепція життєвого циклу. Характеристика етапів життєвого циклу. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.

Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів туризму

Т

#### **ТЕМА 6. Цінова політика туристичних підприємств**

Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії туризму. Визначення цілей ціноутворення на ринку туристичних послуг. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у туристичному господарстві. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами туристичного господарства.

#### **Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика в туризмі**

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на ринку туристичного підприємстві.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобі, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публіциті туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів

розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств та організацій. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки. Спеціалізовані туристичні виставки.

Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації). Елементи фірмового стилю. Технологія брендингу в туризмі.

## **ТЕМА 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності туристичних підприємств**

Основи планування маркетингової діяльності туристичного підприємства, складові маркетингового плану. Організація служби маркетингу. Маркетинговий контроль і його типи.

### **Форма підсумкового контролю успішності навчання**

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (навчальний семестр, навчальний рік).

З навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» передбачено:

- для денної форми навчання – залік;
- для заочної форми навчання – залік.

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання.

З навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу» передбачено:

- для денної форми навчання – залік (5 сем);
- для заочної форми навчання –екзамен (5 сем).

### **Політика курсу, критерії та засоби оцінювання успішності навчання**

Політика курсу: обов'язкове відвідування лекційних, семінарських та практичних занять; гідна поведінка в аудиторії; обов'язкове відвідування консультацій

За кредитно-модульною системою викладення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» застосовуються такі основні види контролю знань:

1. поточний контроль – систематично на різних навчальних заняттях впродовж семестру у формах:

2. усне опитування;
3. письмові контрольні експрес-роботи;
4. тестовий контроль;

5. підсумковий контроль – у кінці семестру після вивчення навчальної дисципліни у формі заліку.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

– за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;

– за виконання творчих завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);

– за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (екзамен /залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	Відмінно	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі.
83–89	Добре	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінена кількістю балів, близькою до максимальної.
75–82		C	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком; в основному сформовані практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінена мінімальною кількістю балів, деякі види завдань виконані з помилками.
68–74	Задовільно	D	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.
60–67		E	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані деякі практичні навички роботи; частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35–59	Незадовільно	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані необхідні практичні навички роботи; більшість навчальних завдань не виконано або якість їх виконання оцінено



		кількістю балів, близькою до <b>мінімальної</b> ; при <b>додатковій самостійній</b> роботі над матеріалом курсу <b>можливе підвищення якості</b> виконання навчальних завдань ( <b>з можливістю повторного складання</b> ).
1–34	F	« <b>Безумовно незадовільно</b> » – теоретичний зміст курсу <b>не засвоєний</b> ; <b>не сформовані</b> необхідні практичні навички роботи; <b>всі виконані</b> навчальні завдання містять <b>грубі помилки або не виконані взагалі</b> ; <b>додаткова самостійна</b> робота над матеріалом курсу <b>не призведе до значного підвищення якості</b> виконання навчальних завдань.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання академічної доброчесності передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Якщо має місце виявлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

**Підсумковий контроль** проводиться після вивчення теми № 8 у вигляді контрольної роботи (теми 1–8).

Критерії переведення оцінок за 100-бальною шкалою у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

### Розподіл балів, які отримують студенти

ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
<b>Поточний контроль (ПК)</b>		<b>Підсумковий контроль ЗАЛК (З)</b>
Аудиторна робота	Самостійна (індивідуальна) робота	
≤ 40	≤ 20	

$\leq 60$		$\leq 40$	
<b>Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З <math>\leq 100</math></b>			
ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ			
<b>Поточний контроль (ПК)</b>		<b>Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)</b>	
Аудиторна робота	Самостійна (індивідуальна) робота		
$\leq 20$	$\leq 40$		
$\leq 60$		$\leq 40$	
<b>Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З <math>\leq 100</math></b>			

Для навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» засобами діагностики знань (успішності навчання) виступають:

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів комплексно-практичного індивідуального завдання;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- залік;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком або мають академічні заборгованості за іншими (підтвердженими документально) обставинами передбачено окремий вид роботи.

**Комплексно-практичне індивідуальне завдання (КПЗ)** – це вид індивідуальної позааудиторної роботи студента, яка виконується самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом. Формою контролю індивідуальної роботи студента є перевірка виконання теоретичного і практичного завдання. Мета КПЗ: самостійне опрацювання програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи з чинним законодавством. Вимоги до КПЗ: КПЗ виконується у формі письмової роботи, яка передбачає виконання теоретичного і практичного завдання у формі розв’язання задачі. Працюючи індивідуально студенти повинні продемонструвати уміння правильно застосовувати теоретичний матеріал на практиці. Виконання КПЗ є однією із форм перевірки знань студентів, що сприяє закріпленню і поглибленому засвоєнню знань з навчальної дисципліни. Робота повинна включати також теоретичне та практичне підґрунтя виконання індивідуального завдання, тобто має бути складений перелік джерел інформації, які застосовувалися під час виконання роботи. Також до роботи можуть бути долучені ксерокопії основних наукових публікацій за темою КПЗ. КПЗ є одним із залікових модулів, тому

оцінюється і впливає на загальну (підсумкову) оцінку. Завершене КПІЗ подається у роздрукованому та електронному варіантах викладачу, який читає лекційний курс та приймає залік з даної дисципліни не пізніше, ніж за 2 тижні до дня заліку. Максимальна кількість балів за таку роботу – 28.

### Форми та організація оцінювання(7 семестр):

#### Денна форма

##### Поточне оцінювання

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Експрес-контроль знань на лекційних заняттях (відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, за кожну правильну відповідь – 1 бал)	Згідно розкладу	10
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання – 1 бал; розв'язання задач, за кожну задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2 бали; розв'язання тестових завдань – 2-4 бали; розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-3 бали; участь у діловій грі – 1-2 бали; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни – 3-4 бали)	Згідно розкладу	50
Самостійна та індивідуальна робота	Згідно розкладу	20
Контрольне тестування за темами (20 тестових завдань по 1 балу)	Згідно розкладу	20
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>100</b>

#### Заочна форма

##### Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------

Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання – 1 бал; розв’язання задач, за кожну задачу – 2-4 бали; розв’язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2 бали; розв’язання тестових завдань – 2-4 бали; розв’язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-3 бали; участь у діловій грі – 1-2 бали; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни – 3-4 бали)	Згідно розкладу	10
Самостійна та індивідуальна робота	Згідно розкладу	40
Контрольне тестування за темами (10 тестових завдань по 1 балу)	Згідно розкладу	10
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>60</b>

### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Залік (2 теоретичні питання – по 10 балів, тестові завдання – 10 балів за 10 тестових завдань, практичне завдання – 10 балів)	40

### **Критерії оцінювання знань здобувачів (для денної та заочної форми навчання)**

<i>Поточний контроль</i>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
0,5 бали	за кожну правильну відповідь експрес-опитування на семінарських та практичних заняттях
1 бал	відповідь на питання, участь у навчальній дискусії
2-4 бали	за правильне розв’язання задач, рішення практичних задач доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи
1 бал	участь у розв’язання ситуаційних завдань
0,5 бали	за кожну правильну відповідь за розв’язання тестових завдань
2-3 бали	за правильне розв’язання завдань при виконанні самостійної роботи
1-2 бали	участь у діловій грі
3-4 бали	доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

<p>Самостійна (індивідуальна) – 2-4 бали</p>	<p>Інд.-самостійне завдання оцінюється за такими критеріями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> самостійність виконання;</li> <li><input type="checkbox"/> логічність та послідовність викладення матеріалу; <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> повнота розкриття теми (проблемної ситуації або практичного завдання); обґрунтованість висновків; використання</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> статистичної інформації та довідкової літератури; відповідність</li> <li><input type="checkbox"/> вимогам щодо виконання графічного завдання; можлива</li> <li><input type="checkbox"/> наявність конкретних пропозицій; якість оформлення.</li> <li><input type="checkbox"/></li> <li><input type="checkbox"/></li> </ul>
<p><b>Підсумковий контроль (7 семестр-залік)</b></p>	

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:** *при вивченні дисципліни застосовується мультимедійне обладнання; графічні засоби; технічні засоби: звуко- і відеозаписи тощо.*

*Програмне забезпечення: Платформа Moodle, Zoom, PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word.*

**Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни (рекомендовані джерела інформації)**

Додаток 2 (оновлюється щорічно та/або в разі необхідності)

Додаток 1.1.  
до Робочої програми з навчальної  
дисципліни

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Проректор ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»  
**Тетяна АЛФЬОРОВА**  
**2024**

**ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ						
Освітній ступінь	бакалавр		Спеціальність	242 Туризм		
на 2024/2025 навчальний рік						
Форма навчання	ДЕННА	Обсяг	3	кредит ЄКТС	90	годин
Курс 3	Семестр	Групи	Т-22			

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Теоретичні засади маркетингу. Комплекс маркетингу.	10	4	2	2		6
2.	Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства	10	6	2	2	2	4
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	10	6	2	2	2	4
4.	Тема 4. Поведінка споживачів	12	6	2	2	2	6
5.	ТЕМА 5. Товарна політика туристичних підприємств.	12	8	2	2	4	4
6.	ТЕМА 6. Цінова політика туристичних підприємств	12	6	2	2	2	6
7	Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика в туризмі	12	6	2	2	2	6
8.	ТЕМА 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності туристичних підприємств	12	6	2	2	2	6
<b>Разом за навчальний рік</b>		90	48	16	16	16	42

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного  
бізнесу 22.07.2024 р., протокол №12

**Завідувач кафедри**



**Тетяна ТЕСЛЕНКО**

Додаток 2  
до Робочої програми з навчальної  
дисципліни

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Освітній ступінь	(назва навчальної дисципліни)	
	Бакалавр	Спеціальність 242 Туризм
	(назва ступеня вищої освіти)	(шифр і назва)

на 2024/2025 навчальний рік

#### Основні нормативні акти:

1. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. Дата оновлення: 10.09.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 01.07.94 р. 3689-XII, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36.  
URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> Text (дата звернення: 12.06.2024 р.).
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.93 1993№ 3660-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> Text (дата звернення: 12.06.2024 р.).
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.96 № 237/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
5. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. N 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006п#Text><http://rada.gov.ua/pravo>. (дата звернення: 12.06.2024 р.).



6. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п#Text> Text (дата звернення: 12.06.2024 р.).

7. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 N 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

8. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

9. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: [https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ\\_4268\\_2003](https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003) дата звернення: 12.06.2024 р.).

10. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. URL: [https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ\\_4527\\_2006](https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ_4527_2006) дата звернення: 12.06.2024 р.).

11. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів : URL: [https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003) дата звернення: 12.06.2024 р.).

12. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf> дата звернення: 12.06.2024 р.).

### **Підручники:**

1. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

2. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2017. 246 с.

Мальська М.П., Кізима В.П, Жук І.З. Управління сферою готельного господарства. Теорія та практика. Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 336 с.

### **Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали:**

1. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
4. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму / М.П. Мальська. К.: Центр учбової літератури, 2016. 344 с.
5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
6. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене К.: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
7. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. К.: Ліра-К, 2012. 152 с.
8. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська; В.В.Худо. К.: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н.Є. Кудла. К.: Знання, 2011. 351 с.
10. Магалецький. К.: КНТЕУ, 2011. 344сПравник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю. М. Правник. К.: Знання, 2008. 303 с.
11. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. К.: Знання, 2008. – 576 с.
12. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с
13. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник К.: Альтерпрес, 2008. 288 с.
14. Маркетингу туризму: Навч. Посібник / Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Ч. І. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
15. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. с англ. М. Ю. Зарицкий. – Пер. со 2-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2005. 358 с.
16. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
17. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

### **Монографії та інші наукові видання:**

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120с.

2. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конарівська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019.170 с.
3. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021.

#### **Інші джерела:**

1. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
2. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022 Вип. 3 (70). С. 51-55.
6. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
7. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023, № 4. С. 48 – 52.
8. Сазонець І. Л., Філоненко А.С. Організація екскурсійної діяльності: он-лайн і оф-лайн методи. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. І Міжн. наук.-практ. конф. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С 114 - 116.
9. Сазонець І.Л., Зінкевич С. Р. Інструменти соціального маркетингу в розвитку медичного туризму. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. 289 - 290 с.*
10. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Участь волонтерів у організації молодіжних таборів. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. ІІ Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 31 трав. 2024 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 198 с.
11. Сазонець І.Л., Турко В. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19: *Теорія та практика менеджменту*: тези міжн. наук.-практ. конф. 12 травня 2021 року, м. Луцьк;

#### **Інтернет-ресурси:**

1. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.world-tourism.org> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

3. Державна служба України з туризму та курортів. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
6. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
7. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства України від 24.07.02 р. № 219 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.08.02 р. за №680/6968 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
8. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень URL: <http://journal.lib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1412> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
9. ПВНЗ ДГУ. Положення про організацію освітнього процесу. URL: [https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj\\_opp\\_2023%2B.pdf](https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj_opp_2023%2B.pdf) (дата звернення: 12.06.2024 р.).

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22.07.2024 р., протокол №12

Завідувач кафедри



**Тетяна ТЕСЛЕНКО**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ**

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ)  
ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

	(назва навчальної дисципліни)
Освітній ступінь	<b>бакалавр</b>
	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)
Спеціальність	<b>242 Туризм</b>
	(шифр і назва)
Освітня програм	<b>Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021</b>
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)
Форма навчання	<b>денна</b>
	(денна/заочна)
	<b>у 2024/2025 навчальному році</b>

Плани семінарських (практичних)  
занять обговорені та схвалені  
на засіданні кафедри  
22.07.2024 р., протокол №12  
Завідувач кафедри



**Тетяна Тесленко**  
(мілстик)

**Дніпро, 2024 р.**

Маркетинг в туризмі // Плани семінарських (практичних) занять для денної/заочної форми навчання. Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024 р. 33 с.

**РОЗРОБНИК(-И):**

Сазонець О.М., д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

**Дніпро-2024**

**Тема 1. Сутність маркетингу. Маркетинговий комплекс**

**Семінарське заняття №1–(2  
год.) План**

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу туризму.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Концепції та види маркетингу.

**Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:**  
*Маркетинг. Потреби. Попит. Споживач. Комплекс маркетингу. Функції маркетингової діяльності. Концепції маркетингу.*

**Індивідуальні завдання №1 до Теми 1:**

Тестові завдання:

1. Маркетинг це:

- а) підприємницька діяльність, направлена на просування товарів і послуг від виробника до споживача;
- б) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширяється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки, їх просування і реалізації;
- в) комплексна система організації виробництва і реалізації продукції, заснована на попередніх дослідженнях потреб покупців;
- г) процес планування і упровадження рішень щодо ціноутворення.

2. Маркетинг за Ф. Котлером – це:

- а) вміння знайти потреби та задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти способом;
- б) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну;
- в) комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств;
- г) система дослідження ринку та його вдосконалення.

3. Що є головним у визначенні маркетингу?

- а) збут товару;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) задоволення потреб споживача;
- г) підвищення якості життя.

4. Основними передумовами виникнення маркетингу є :

- а) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних ринків, можливість диктату виробника;

- б) перевищення пропозиції над попитом, розвинута конкуренція товаровиробників;
- в) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари споживчого призначення;
- г) зростання цін на енергоносії.

5. Перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, є характерними для періоду функціонування:

- а) товарної орієнтації;
- б) збутової орієнтації;
- в) ринкової орієнтації;
- г) маркетингового управління.

6. Контрольовані менеджером з маркетингу фактори – продукт, ціна, методи розподілу і просування – це:

- а) елементи комплексу маркетингу(4-«Р»);
- б) фактори маркетингового середовища;
- в) план маркетингу;
- г) чинники маркетингового середовища.

7. Розробка місії підприємства, встановлення довгострокових стратегічних цілей, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення основних напрямків його розвитку є характерними ознаками:

- а) соціально відповідального маркетингу;
- б) тактичного маркетингу;
- в) стратегічного маркетингу;
- г) диференційованого маркетингу.

8. Звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства – мета:

- а) соціально-відповідального маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) ремаркетингу;
- г) протидіючого маркетингу.

9. Маркетинг, програма якого спрямована на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації, називається:

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) інтегрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг.



10. Маркетинг, програма якого передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей, має назву:

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) інтегрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг.

### Індивідуальні завдання №2 до Теми 1:

*Завдання 2.* За результатами вивчення інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу.

Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Інформація
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція удосконалення товару	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Класична концепція маркетингу (Концепція традиційного маркетингу)	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція маркетингу взаємодії	
Концепція холістичного маркетингу	

Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.

## ТЕМА 2. Характеристика маркетингового середовища

### *Семінарське заняття №2–(2 год.)*

#### **План**

1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика.
2. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства.
3. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства

*Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: Маркетингове середовище. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори*

*маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.*

### ***Практичне заняття №1–(2 год.)***

#### **План**

1. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства.
2. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства
3. Основні складові (показники) маркетингового мікросередовища
4. Основні складові (показники) маркетингового макросередовища
5. Вплив демографічних чинників макросередовища на стан маркетингової діяльності та стан ринку в Україні
6. Вплив політичних чинників маркетингового макросередовища на стан ринку України

***Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:*** *вміння визначати «середовище маркетингу» та його елементи; навички з аналізу маркетингового середовища підприємств.*

#### **Завдання для самостійної роботи до Теми 2:**

1. Що представляє собою маркетингове середовище?
2. Які фактори утворюють мікросередовище
3. Як впливає внутрішнє середовище компанії на досягнення маркетингових цілей?
4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства
5. Як впливають фактори мікросередовища на діяльність підприємства, чи може підприємство впливати на зміну цих факторів?
6. Яка частина маркетингового середовища підприємства не контролюється підприємством?
7. Яка частина маркетингового середовища підприємства контролюється підприємством?
8. Наведіть приклади реальних ситуацій щодо впливу факторів макросередовища на маркетингову діяльність компаній.
9. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «споживачі».
10. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «конкуренти».
11. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «постачальники».
12. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «маркетингові посередники».

13. Як контактні аудиторії впливають на діяльність підприємств?
14. Види контактних аудиторій.
15. Охарактеризуйте фактори макромаркетингового середовища.

### Індивідуальні завдання до Теми 2:

**Завдання 1. У формі доповіді надайте відповіді на наступні питання та зробіть висновки:**

1. Охарактеризуйте законодавчі акти, що регулюють сферу маркетингових послуг.
2. Дайте детальну характеристику ролі держави у розвитку туристичної сфери.

**Завдання 2. Характеристика внутрішніх факторів готельно-ресторанного підприємства**

Зробіть опис та надайте характеристику внутрішнім факторам туристичного підприємства (табл.1) з метою визначення його сильних та слабких сторін як суб'єкту ринку. Надати пропозиції щодо удосконалення слабких сторін та утримання сильних сторін.

*Таблиця 1*

(назва підприємства, адреса)			
№ п/ п	Групи внутрішніх факторів	Сильні сторони	Слабкі сторони
1			
2			
3			
4			
5			
...			

## ТЕМА 3. Маркетингові дослідження.

### Семінарське заняття №3–(2 год.) План

1. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
2. Основні напрями маркетингових досліджень.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.

#### **Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:**

*Маркетингові дослідження. Вибірка. Місткість ринку. Частка ринку. Насиченість ринку. Маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Вторинна маркетингова інформація. Напрями досліджень. Об'єкти досліджень. Види досліджень. Етапи маркетингових*

#### **План**

1. Основні напрями маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Етапи проведення маркетингових досліджень.

**Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:**

*-навички проведення маркетингових досліджень*

#### **Завдання для самостійної роботи до Теми 3:**

1. Що представляє собою маркетингове середовище компанії?
2. Які фактори утворюють мікросередовище компанії?
3. Як впливає внутрішнє середовище компанії на досягнення маркетингових цілей?
4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства?
5. Як впливають фактори мікросередовища на діяльність підприємства, чи може підприємство впливати на зміну цих факторів?
6. Яка частина маркетингового середовища підприємства не контролюється підприємством?
7. Яка частина маркетингового середовища підприємства контролюється підприємством?
8. Наведіть приклади реальних ситуацій щодо впливу факторів макросередовища на маркетингову діяльність компаній.
9. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «споживачі».
10. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «конкуренти».

11. Охарактеризуйте фактор мікроркетингового середовища «постачальники».
12. Охарактеризуйте фактор мікроркетингового середовища «маркетингові посередники».
13. Як контактні аудиторії впливають на діяльність підприємств?
14. Види контактних аудиторій.
15. Охарактеризуйте фактори макроркетингового середовища.

### Індивідуальні завдання до Теми 3:

#### Завдання 1.

*Тести завдання:*

1. Своєчасність надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення є характерною особливістю такого з принципів маркетингових досліджень, як:
  - а) регулярність
  - б) системність
  - в) точність
  - г) оперативність.
2. Конкуренти та постачальники належать до:
  - а) мікросередовища;
  - б) макросередовища;
  - в) внутрішніх факторів організації;
  - г) до неконтрольованих організацією чинників маркетингового середовища.
3. Основним чинником, що впливає на вибір постачальника, є:
  - а) ціна товару і надійність постачальника;
  - б) якість товару;
  - в) інтенсивність рекламної кампанії;
  - г) умови транспортування.
4. Юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів – це:
  - а) посередники;
  - б) постачальники;
  - в) персонал підприємства;
  - г) контактні аудиторії.
5. Групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей – це:
  - а) персонал підприємства;
  - б) споживачі;
  - в) посередники;

- г) контактні аудиторії.
6. Юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку – це
- а) споживачі;
  - б) маркетингові посередники;
  - в) контактні аудиторії;
  - г) персонал підприємства.
7. Розподіл населення за віком та статтю належить до групи факторів макросередовища:
- а) природних;
  - б) науково-технічних та технологічних;
  - в) соціо-культурних;
  - г) демографічних.
8. Рівень купівельної спроможності належить до групи факторів макросередовища:
- а) демографічних;
  - б) економічних;
  - в) природних;
  - г) науково-технічних та технологічних.
9. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів – це:
- а) загальне маркетингове середовище;
  - б) макромаркетингове середовище;
  - в) мікромаркетингове середовище;
  - г) фактори внутрішнього середовища підприємства.
10. Законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, належать до групи факторів макросередовища:
- а) політико-правових;
  - б) демографічних;
  - в) науково-технічних та технологічних;
  - г) соціо-культурних.

## **ТЕМА 4. Поведінка споживачів**

### ***Семінарське заняття №4–(2год.)***

#### **План**

1. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача.
2. Розвиток економічних теорій споживання.
3. Фактори впливу на поведінку споживача.
4. Етапи прийняття рішення про покупку

***Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:***

*Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Моделі поведінки. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.*

### ***Практичне заняття №3–(2 год.)***

#### **План**

1. Фактори впливу на поведінку споживача.
2. Етапи прийняття рішення про покупку

***Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:***

*Формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів; набуття практичних навичок для вироблення, розвитку і збагачення прийомів і методів дослідження поведінки споживачів.*

#### **Завдання для самостійної роботи до Теми 4:**

1. Охарактеризуйте споживчі ринки і купівельну поведінку споживачів.
2. Якими є основні чинники впливу на поведінку споживачів?
3. Модель свідомості споживача.
4. Наведіть етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю.
5. Що Ви знаєте про підходи та етапи аналізу споживчої поведінки?
6. Охарактеризуйте моделі поведінки споживачів.
7. Перелічіть зовнішні чинники впливу на поведінку споживача.
8. Культурні цінності та споживча поведінка.
9. Надайте характеристику референтних групам та наведіть їхню класифікацію.
10. Які Вам відомі соціальні ролі й статуси та їхній вплив на поведінку споживачів?
11. Перелічіть чинники особистого характеру, їхній вплив на поведінку споживачів.
12. Охарактеризуйте сім'ю як центр закупівлі.
13. Що таке домашнє господарство, його життєвий цикл?
14. Наведіть основні чинники психологічного впливу на поведінку споживача.
15. Надайте класифікацію мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій.
16. Як Ви розумієте потребу в контексті понять маркетингу?
17. Класифікація потреб.
18. Надайте характеристику особистості і основних теорій особистості.

19. Перелічіть цінності та їхній вплив на поведінку споживачів.
19. Якою є категорія стилю життя в контексті факторів впливу на поведінку споживача?
20. Якими є ресурси споживачів як чинник впливу на їхню поведінку?
21. Чому знання споживачів є чинником внутрішнього впливу на поведінку споживача?
22. Охарактеризуйте моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
23. Якою є модель процесу прийняття рішень про купівлю?
24. Яким чином ціна і якість впливають на процес прийняття рішень про купівлю?
25. Що Ви знаєте про процеси поведінки споживача після купівлі? 26. Як споживач оцінює покупку та якими є його дії після купівлі?
27. Охарактеризуйте моделі організаційної споживчої поведінки.
28. Що таке захист прав споживачів? Конс'юмеризм.

#### **Індивідуальні завдання до Теми 4:**

##### **Завдання 1. Теми рефератів**

1. Вплив культури на вибір окремого споживача і процес споживання суспільства в цілому.
2. Методи дослідження соціальних класів.
3. Національна культура і субкультура. Вимірювання культур по Г.Хофстеду.
4. Моделі процесів персонального впливу. Використання персонального впливу в маркетингових цілях.
5. Особливості маркетингових досліджень прийняття рішень в домогосподарствах.
6. Процес усвідомлення потреби і методи дослідження потреби.
7. Характеристики джерел купівлі та процесу його вибору.
8. Ординалістська теорія споживчої поведінки.
9. Використання правил рішення при розробці стратегій маркетингу.
10. Післякупівельний дисонанс.
11. Рішення споживача у разі незадоволеності покупкою.
12. Соціально-психологічний вплив реклами на поведінку споживачів.
13. Облік особистості споживача у формуванні ринкових сегментів.
14. Використання знань про емоції споживачів у рекламі.
15. Реалізація прав споживачів в Україні.
16. Організація і вимір знання споживача.
17. Теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості
18. Теорії особистості. Теорія характерних рис
19. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них



20. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
21. Методики модифікації поведінки споживачів
22. Реакція на покупку
23. Сприйняття інформації про товарні марки
24. Ресурси та знання споживачів
25. Оцінка альтернатив при покупці товарів

## **ТЕМА 5. Товарна політика туристичних підприємств.**

*Семінарське заняття №5–(2 год.)*

### **План**

1. Сутність, мета маркетингової товарної політики, її місце в системі туризму.
2. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії туризму.
3. Концепція життєвого циклу.
4. Характеристика етапів життєвого циклу.
5. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
6. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

*Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: маркетингова товарна політика, складові товарної політики, готельно-ресторанний продукт; попит на продукт; новий продукт; попит; позиціонування; рівні товарної політики, рівні товару, класифікація товару, характеристики послуги, фактори впливу на формування товарної політики, життєвий цикл, якість продукції, показники якості, конкурентоспроможність товару; конкурентна перевага.*

*Практичне заняття № 4–(2 год.)*

### **План**

1. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії туризму.
2. Концепція життєвого циклу.
3. Характеристика етапів життєвого циклу.
4. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
5. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

*Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:*

*вміти здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів; практичні навички з аналізу товарної політики, розроблення стратегії товарної політики: впровадження нового товару (продукту) на ринок; модифікація та диференціація товару (продукту);*

### **Завдання для самостійної роботи до Теми 5:**

1. Надайте визначення поняттю «товар».
  2. Розкрийте сутність трьох рівнів товару.
  3. Надайте визначення товарної політики підприємства.
  4. Перерахуйте основні напрямки товарної політики підприємства. 5. Як можливо класифікувати споживчі товари за характером споживання?
  6. Надайте визначення поняттю «асортимент» та розкрийте його характеристики
  7. Перелічити етапи сприйняття ідеї щодо створення готельно-ресторанного продукту.
  8. Розкрити специфіку готельно-ресторанного продукту.
  9. Назвати вимоги клієнтів щодо якості готельно-ресторанного продукту.
  10. Сформулювати етапи процесу розробки нового готельно-ресторанного продукту
  11. Представити основні типи позиціонування продукту в цільовому сегменті.
  12. Окреслити зміст етапів вибору цільового ринку..
  13. Що означає поняття «конкурентоспроможність товару»?
- Розкрийте основні принципи визначення конкурентоспроможності товару.

### **Індивідуальні завдання до Теми 5:**

**Завдання 1.** *Характеристики маркетингової діяльності організації за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (табл.2).*

Таблиця 2

Характеристики маркетингової діяльності організації за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару

№	Параметри	Стадія життєвого циклу товару			
		впровадження	зростання	зрілість	спад
1	2	3	4	5	6
1	Темпи зростання обсягів продажів товару організації				
2	Темпи зростання обсягів прибутку організації				
3	Носій конкурентної переваги				
4	Цільове завдання маркетингу				
5	Зміст товарної пропозиції організації				
6	Цінові рішення організації				
7	Рівень ціни товару				
8	Зміст комунікацій організації				
9	Тип розподілу товарів організації				
10	Рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача				

## Завдання 2. Тестові завдання

1. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати, - це:

- а) комплекс маркетингу;
- б) психологічні фактори;
- в) фактори соціокультурного впливу;
- г) фактори ситуаційного впливу.

2. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:

- а) життєвим циклом товару;
- б) терміном служби товару;
- в) гарантійним терміном;
- г) терміном споживання товару.

3. Фірма здійснює формування асортименту. З якого етапу необхідно починати ?

- а) вивчення потреб покупців;
- б) планування асортименту;
- в) вивчення можливостей виробництва;
- г) оцінка торговельного асортименту.

4. Відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими параметрами – це:

- а) рентабельність;
- б) конкурентоспроможність;
- в) ефективність;
- г) продуктивність.

5. На якому етапі життєвого циклу товару ціни є достатньо стабільними, з'являються нові модифікації товару та багато конкурентів послідовників:

- а) виведення на ринок;
- б) виходу з ринку;

- в) зрілості;
  - г) зростання продаж.
6. Що розуміють під шириною товарної номенклатури?
- а) загальну кількість асортиментних груп товарів;
  - б) загальну кількість окремих видів товарів;
  - в) варіанти пропозицій окремих товарів у рамках асортиментної групи;
  - г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.
7. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, називаються:
- а) Товари повсякденного попиту;
  - б) Товари попереднього вибору;
  - в) Товари особливого попиту;
  - г) Товари пасивного попиту.
8. Кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, це:
- а) глибина асортименту;
  - б) насиченість асортименту;
  - в) ширина асортименту;
  - г) гармонійність асортименту.
9. Яка стратегія маркетингу передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання маркетингу:
- а) стратегія широкого проникнення;
  - б) стратегія вибіркового проникнення;
  - в) стратегія інтенсивного маркетингу;
  - г) стратегія пасивного маркетингу.
10. Випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми передбачений:
- а) пробним маркетингом;
  - б) лабораторним тестуванням ;
  - в) маркетинговими дослідженнями;
  - г) дрібносерійним виробництвом.
11. Системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтопридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні визначають:
- а) конкурентоспроможність;
  - б) продуктивність;
  - в) еластичність;
  - г) якість.
12. Створюють відмінності між товарами; полегшують ідентифікацію товару; виступають гарантом якості товару; надають інформацію про товар та його виробника; рекламують товар; підносять престиж продукції; забезпечують правовий захист товару:
- а) упаковки;
  - б) торговельні марки;
  - в) фірмові марки;

г) торговельні знаки.

## **ТЕМА 6. Цінова політика туристичних підприємств**

*Семінарське заняття №6–(2 год.)*

### **План**

1. Ціна в комплексі маркетингу.
2. Сутність маркетингової цінової політики. Визначення цілей ціноутворення на ринку туристичних послуг.
3. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності.
4. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у туристичному господарстві.
5. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами туризму.

*Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: Ціна. Ціноутворення. Функції ціни. Фактори ціноутворення. Внутрішні фактори ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення. Методи встановлення фактичних цін. Етапи ціноутворення. Знижки.*

*Практичне заняття №5 – (2 год.)*

### **План**

1. Ціна в комплексі маркетингу.
2. Сутність маркетингової цінової політики. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг.
3. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності.
4. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві.
5. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.

***Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:***

*вміння щодо формування маркетингової цінової політики в готельно-ресторанній сфері; набуття практичних навичок розробки і реалізації маркетингової цінової політики.*

**Завдання для самостійної роботи до Теми 6:**

1. Охарактеризуйте ціну як економічне поняття.
2. Яка роль відводиться ціновій політиці у комплексі маркетингу?
3. Які чинники повинен враховувати виробник при формуванні цінової політики?
4. Назвіть обмеження, які повинно враховувати підприємство при встановленні цін?
5. Назвіть етапи встановлення ціни на новий товар
6. Сформулювати принципи при визначенні ціни на послуги в туристичному господарстві.
7. Розкрити специфічні риси щодо встановлення ціни на кожному з типів ринку.
8. Охарактеризувати стратегії встановлення ціни на туристичний продукт.
9. Дати тлумачення методам розрахунку ціни на туристичну послугу.
10. Перелічити етапи ціноутворення за Ф. Котлером.
11. Навести фактори, які здійснюють вплив на визначення ціни на інноваційну продукцію туристичного підприємства.

## **Індивідуальні завдання до Теми 6:**

### **Завдання 1. Тестові завдання**

1. Комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку на підприємстві називають:
  - а) маркетингова політика комунікацій;
  - б) маркетингова політика розподілу;
  - в) маркетингова товарна політика;
  - г) маркетингова цінова політика.
2. Для завоювання значної частки ринку використовують:
  - а) стратегію низьких цін;
  - б) стратегію встановлення психологічних цін;
  - в) стратегію ковзних падаючих цін;
  - г) стратегію договірних цін.
3. Визначення ціни шляхом розрахунку суми накладних витрат, витрат виробництва і обслуговування і додання бажаного доходу передбачає:
  - а) стратегія встановлення ціни, що базується на витратах;
  - б) стратегія низьких цін;
  - в) стратегія високих цін;
  - г) стратегія психологічних цін.
4. Цінова еластичність попиту характеризує:
  - а) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни ціни на товари конкурентів;
  - б) ступінь зміни обсягів придбання продукції за умови зміни її ціни;
  - в) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;

- г) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.
5. Коли на ринку є гострий попит на продукцію і найближчим часом конкуренції не очікується, підприємства-домінанти застосовують таку цінову стратегію:
- а) стратегію високих цін;
  - б) стратегію низьких цін;
  - в) стратегію престижних цін;
  - г) стратегію психологічних цін.
6. Стратегія пільгових цін передбачає:
- а) надання пільг окремим групам споживачів;
  - б) зниження цін для тих споживачів у яких зацікавлений товаровиробник;
  - в) надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару;
  - г) немає правильної відповіді.
7. Ціноутворення за принципом стандартної націнки (метод надбавок) належить до:
- а) моделі ціноутворення, що базується на досвіді;
  - б) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
  - в) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
  - г) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.
8. Критичний обсяг виробництва можна розрахувати за допомогою:
- а) моделі беззбитковості;
  - б) метода максимізації поточного прибутку;
  - в) метод забезпечення цільового прибутку;
  - г) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.
- 9 Обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, виникає, коли:
- а) виручка менша за сукупні витрати;
  - б) виручка більша за сукупні витрати;
  - в) виручка дорівнює сукупним витратам;
  - г) виручка більша або дорівнює сукупним витратами.
10. Встановлення цін, дещо нижчих певної величини для створення у споживачів відчуття більш низької ціни, економії, характерно для:
- а) стратегії цінової дискримінації;
  - б) Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту;
  - в) Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін;
  - г) стратегії низьких цін.

## **Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика в туризмі**

*Семінарське заняття №7–(2 год.)*

### **План**

1. Сутність, цілі маркетингової політики розподілу.

2. Особливості розподілу послуг підприємств туристичного господарства.
3. Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності. Визначення та обґрунтування методів збуту.
4. Класифікація посередників та організація взаємодії з ними.
5. Управління каналами збуту.
6. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів.
7. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
8. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів туристичного господарства.
9. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.

**Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:**  
*Маркетингова політика розподілу. Збутова політика. Збут. Канали розподілу. Товарний рух. Системи товароруху. ABC-аналіз. XYZ-аналіз. Розподіл.*

### **Практичне заняття №6 – (2 год.)**

#### **План**

1. Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
2. Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності.  
Визначення та обґрунтування методів збуту.
3. Класифікація посередників та організація взаємодії з ними.
4. Управління каналами збуту.
5. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці туристичних компаній.
6. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
7. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів туристичного господарства.
8. Комунікаційні характеристики особистого продажу.  
Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.

**Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:**

*- вміння управляти рекламним бюджетом; вміння аналізувати динаміку продажів і управляти прогнозом продажів - навички оцінки політики розподілу навички оцінки ефективності рекламних заходів.*

**Завдання для самостійної роботи до Теми 7:**



1. У чому сутність маркетингової політики розподілу? Чому маркетингова політика розподілу повинна бути узгоджена із іншими елементами комплексу маркетингу?
2. Що таке канали розподілу (збуту)?
3. Якими причинами пояснюється залучення до роботи підприємства постачальників?
4. Назвіть основні завдання розподільчого маркетингу
5. Від яких чинників залежить ефективність виконання завдань маркетингової політики розподілу?
6. Які функції виконують учасники каналів збуту?
7. Що таке довжина каналу збуту?
8. Що таке рівень каналу збуту? Як розділяють канали збуту за рівнями? 9. Що таке ширина каналу розподілу? Які існують види розподілу в залежності від кількості застосовуваних посередників?
10. Що таке вертикальна маркетингова система? Чим відрізняється традиційні канали розподілу від вертикальних маркетингових систем?
11. Назвіть і охарактеризуйте етапи формування системи збуту.
12. Що таке товарорух? Прямі та непрямі канали розподілу.
13. За яким показниками визначається ефективність функціонування каналу розподілу?
14. Які Ви можете назвати недоліки роботи із посередниками?
15. Розкрийте поняття та сутність маркетингових комунікацій.
16. Які Ви знаєте складові процесу комунікації?
17. Що зумовлює ефективність комунікації?
18. Які чинники враховуються при розробці комунікативної політики?
19. Зазначте особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
20. Розкрийте переваги й недоліки застосування реклами
21. Які функції виконує реклама?
22. Розкрийте переваги й недоліки PR.  
Які існують засоби та інструменти роботи з громадськістю?

### **Індивідуальні завдання до Теми 7:**

**Завдання 1.** *Написання реферату (на прикладі готельно-ресторанного підприємства). Теми:*

1. Маркетингова політика комунікацій та її складові
2. Сучасні інтерактивні засоби маркетингових комунікацій
3. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів
4. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів
5. Законодавче забезпечення маркетингової політики комунікацій
6. Стратегія маркетингових комунікацій фірми
7. Управління маркетинговими комунікаціями

8. Нові інтерактивні комунікативні технології маркетингу
9. Планування маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товарів
10. Планування суспільних зв'язків
11. Рекламування товарів
12. Планування рекламної кампанії
13. Сучасні засоби та носії реклами
14. Психологія реклами
15. Реклама в мережі Інтернет
16. Креатив в рекламній кампанії
17. Стимулювання продажу товарів
18. Особливості стимулювання продажу товарів
19. Засоби ефективного стимулювання продажу
20. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів
21. Програма лояльності споживачів
22. Паблік рілейшинз в діяльності підприємства
23. Особливості роботи з громадськістю
24. Програма дій з паблік рілейшинз
25. Паблік рілейшинз в органах влади
26. Планування роботи з паблік рілейшинз на підприємстві
27. Паблісіті та його завдання у паблік рілейшинз
28. Реклама на місці продажу товарів
29. Планування рекламної кампанії на місці продажу товарів
30. Особливості рекламування на місці продажу товарів
31. Засоби рекламування на місці продажу
32. Зовнішня реклама
33. Персональний продаж товарів
34. Роль прямого маркетингу в комунікаційній політиці підприємства
35. Формування баз даних для прямого маркетингу
36. Основні етапи прямого маркетингу
37. Виставки та ярмарки

### **Завдання 2. Тестові завдання**

1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку це:
  - а) маркетингова товарна політика;
  - б) маркетингова політика розподілу ;
  - в) маркетингова цінова політика;
  - г) маркетингова комунікаційна політика.

2. Швидкість товарного руху, витрати на реалізацію; швидкість збуту товару – це:
  - а) критерії ефективності роботи оптового посередника;
  - б) показники ефективності функціонування каналу;
  - в) критерії ефективності роботи роздрібного посередника;
  - г) цілі збутової політики.
3. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:
  - а) роздрібні продавці;
  - б) мерчендайзери;
  - в) канали розподілу;
  - г) торгові представники.
4. Огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості – це така функція каналів розподілу, як:
  - а) функція, пов'язана з угодами;
  - б) логістична функція;
  - в) експертна функція;
  - г) функції обслуговування.
5. Оптові і роздрібні посередники, що здійснюють операції від імені виробника і за свій рахунок називаються:
  - а) дилери;
  - б) агенти;
  - в) комівояжери;
  - г) дистриб'ютори.
6. Товарорух – це:
  - а) діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць споживання;
  - б) шлях, яким товар рухається від виробника до споживача;
  - в) шлях, яким товар рухається від оптового продавця до споживача;
  - г) шлях, яким товар рухається від роздрібного продавця до споживача.
7. Тип щільності розподілу товарів на цільовому ринку, коли товари (масові, товари повсякденного попиту) розміщуються скрізь, де це можливо, називається:
  - а) ексклюзивний (виключний);
  - б) масовий;
  - в) інтенсивний;
  - г) вибірковий.
8. Діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробництва до споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей – це:
  - а) маркетингова політика комунікацій;
  - б) маркетингова політика розподілу;
  - в) маркетингова цінова політика;

г) маркетингова товарна політика.

9 Діяльність щодо фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання – це:

а) збут;

б) товарорух;

в) оптова торгівля;

г) роздрібна торгівля.

10 При виборі каналу розподілу щодо товару належить враховувати:

а) кількість, концентрація, частота здійснення покупок, розмір середньої покупки;

б) вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення;

в) кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо.

г) наявність у компанії ресурсів, цілі розподілу

11. Знижки купони, презентація товару, гарантування повернення грошей, продаж товару в кредит, премії, лотереї – використовуються в рамках:

а) пропаганди;

б) реклами;

в) стимулювання збуту;

г) прямих продаж.

12. Встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням; проведення прес-конференцій, складання соціальних балансів і їх публікація – є арсеналом такого виду маркетингової комунікації, як:

а) пропаганда;

б) реклама;

в) стимулювання збуту;

г) персональний продаж

## **ТЕМА 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності туристичних підприємств**

*Семінарське заняття № 8 – (2год.)*

### **План**

1. Основи планування маркетингової діяльності туристичного підприємства, складові маркетингового плану.
2. Організація служби маркетингу.
3. Маркетинговий контроль і його типи.

**Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:**  
*Маркетинговий план. Організація маркетингового планування. Цикл маркетингового планування. Якість маркетингового планування. Типи маркетингового контролю.*

## **План**

1. Основи планування маркетингової діяльності туристичного підприємства, складові маркетингового плану.
2. Організація служби маркетингу.
3. Маркетинговий контроль і його типи.

**Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:**

*- вміння формувати маркетинговий план підприємства; вміння опанувати методи та прийоми системного управління інструментами маркетингу - оволодіти методами та навичками планування, методами організації і контролю маркетингової діяльності підприємства*

### **Завдання для самостійної роботи до Теми 8:**

1. Наведіть сутність та мету маркетингового плану.
2. Що означає планувати маркетингову діяльність підприємства?
3. Перелічіть задачі маркетингового планування.
4. Яких принципів необхідно дотримуватися в процесі маркетингового планування?
5. Розкрийте алгоритм маркетингового планування.
6. Наведіть класифікацію маркетингових планів.
7. Охарактеризуйте вимоги до ефективної організації розробки маркетингових планів.
8. их планів.
9. Визначте основні функції маркетингового підрозділу на підприємстві
9. У чому містяться засади ефективної організації маркетингу на підприємстві?
10. Які Ви знаєте основні види маркетингових структур на підприємствах та їхні переваги і недоліки?
11. Наведіть сутність, зміст та завдання контролю маркетингової діяльності.
12. Якою має бути організація маркетингового контролю на підприємстві?
13. Що таке алгоритм контрольної діяльності на підприємстві?
14. Які елементи включає система контролю маркетингової діяльності?  
Які Ви знаєте вимоги та критерії оцінки ефективності маркетингового контролю?

### **Індивідуальні завдання до Теми 8:**

#### **Завдання 1.**

Структуруйте загальні стратегічні альтернативи розвитку суб'єкта господарювання (за вибором)

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Рекомендована література до Теми 1:**

Основні нормативні акти [1-8]

Підручники [1, 2]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1-3]

Монографії та інші наукові видання [1-3]

Інші джерела [1, 2]

Інтернет-ресурси [1-3, 8]

### **Рекомендована література до Теми 2:**

Основні нормативні акти [1-3; 8-12]

Підручники [1, 2, 4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [3-7]

Монографії та інші наукові видання [2-3]

Інші джерела [2, 3]

Інтернет-ресурси [1,6,7]

### **Рекомендована література до Теми 3:**

Основні нормативні акти [2-7]

Підручники [1-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2-6]

Монографії та інші наукові видання [3-5]

Інші джерела [2, 3]

Інтернет-ресурси [4, 5]

### **Рекомендована література до Теми 4:**

Основні нормативні акти [3-5; 7-12]

Підручники [2-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [5-8]

Монографії та інші наукові видання [3-5]

Інші джерела [12, 18]

Інтернет-ресурси [5-7]

### **Рекомендована література до Теми 5:**

Основні нормативні акти [6-12]

Підручники [1-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [4-8]

Монографії та інші наукові видання [1,2,6]

Інші джерела [1-7]

Інтернет-ресурси [1-7]

### **Рекомендована література до Теми 6:**

Основні нормативні акти [3-8]

Підручники [3, 4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2; 5-8]

Монографії та інші наукові видання [2-4]

Інші джерела [1-5]

Інтернет-ресурси [5-7]

### **Рекомендована література до Теми 7:**

Основні нормативні акти [3, 4, 8]

Підручники [1-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1,2; 5-8]

Монографії та інші наукові видання [1, 2, 4]

Інші джерела [2-5]

Інтернет-ресурси [4-7]

### **Рекомендована література до Теми 8:**

Основні нормативні акти [1-4; 6-8]

Підручники [1, 3, 4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1-4]

Монографії та інші наукові видання [1-3]

Інші джерела [1-6]

Інтернет-ресурси [1, 3-7]

## **ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг.
2. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю.
3. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.
4. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.
5. Основні цілі, принципи та функції маркетингу.
6. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією.
7. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку.
8. Системний підхід до організації маркетингу.
9. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності.
10. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.
11. Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.
12. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства.
13. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

14. Поняття маркетингового середовища підприємства.
15. Внутрішнє середовище підприємства.
16. Зовнішнє середовище підприємства.
17. Основні положення SWOT аналізу.
18. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
19. Основні напрями маркетингових досліджень.
20. Класифікація маркетингових досліджень
21. Етапи проведення маркетингових досліджень.
22. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача.
23. Розвиток економічних теорій споживання.
24. Фактори впливу на поведінку споживача.
25. Етапи прийняття рішення про покупку
26. Сутність, мета маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу готелів і туристичних підприємств.
27. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії туризму. Концепція життєвого циклу.
28. Характеристика етапів життєвого циклу.
29. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
30. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів туризму
31. Ціна в комплексі маркетингу.
32. Сутність маркетингової цінової політики.
33. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії туризму.
34. Визначення цілей ціноутворення на ринку туристичних послуг.
35. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у туристичному господарстві.
36. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами туристичного господарства.
37. Маркетингова комунікаційна політика в туризмі.
37. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).
38. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
39. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).
40. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
41. Технологія персонального продажу на ринку туристичного підприємстві.
42. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
43. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів.
44. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.
45. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій



- туристичних підприємств і організацій.
46. Відносини з пресою, публіциті туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство.
  47. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.
  48. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій.
  49. Особливості та види реклами в туризмі.
  50. Характеристика основних етапів рекламної діяльності.
  51. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами.
  52. Спеціальні види реклами в туризмі.
  53. Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств та організацій.
  54. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки.
  55. Спеціалізовані туристичні виставки.
  56. Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації).
  57. Елементи фірмового стилю.
  58. Технологія брендингу в туризмі.
  59. Основи планування маркетингової діяльності туристичного підприємства, складові маркетингового плану.
  60. Організація служби маркетингу.
  61. Маркетинговий контроль і його типи.

