

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-220М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення
з навчальної дисципліни

«Маркетинг сфери туризму та гостинності»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою
«Готельно-ресторанна справа»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою з якості
ННІАЗ.
Протокол № 13 від 18.02.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до самостійного вивчення з навчальної дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної і заочної форми навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» денної і заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2025 – 27 с.

Укладач: Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа» Конарівська О. Б.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-156

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	4
Плани самостійної роботи студентів	9
Теми рефератів	20
Оцінювання результатів самостійної роботи студента	23
Рекомендована література.....	24

© О. П. Коротун, 2025

© НУВГП, 2025

Загальні положення

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» розроблені відповідно до Силабусу даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Маркетинг сфери туризму та гостинності» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи.

Метою дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії туризму та гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту та готельно-ресторанних послуг на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств індустрії. Закономірності розвитку маркетингу індустрії в ринкових умовах, систему маркетингу готельно-ресторанного підприємства.

Завданням дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» здобувач повинен:

Знати:

- методи маркетингового ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі;
- методи і нормативну основу реклами готельно-ресторанного продукту;
- методи стимулювання продажу готельно-ресторанних послуг;
- методи просування готельно-ресторанного продукту;
- методи стимулювання збуту;
- процес управління каналами розподілу.

Вміти:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю готельно-ресторанних послуг, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої інформації у сфері готельно-ресторанного бізнесу, використовуючи рекламні та PR-технології;
- формувати попит і просувати готельно-ресторанні послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;
- приймати рішення щодо каналів реалізації готельно-ресторанного продукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права;
- вести ділові переговори та документообіг;
- стимулювати збут готельно-ресторанного продукту, використовуючи методи і прийоми стимулювання попиту та принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту готельно-ресторанного продукту, використовуючи основні форми продажу готельно-ресторанних послуг, схеми просування продукту готельного або ресторанного підприємства, методи і нормативні основи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати у порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа».

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з Силабусом до складу навчальної дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.
Змістовий модуль 1
Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий
комплекс підприємства

Тема 1. Маркетинг: сутність, розвиток та значення.

Сутність маркетингу. Коротка історія становлення науки. Поняття принципів, функцій та методів маркетингу. Концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження. Поняття про маркетингові дослідження. Види маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Джерела інформації.

Тема 3. Ринок та його учасники. Види ринків. Вікно ринку. Ніша ринку, сегмент ринку. Сегментація ринків. Споживач. Поняття про нестаток, потребу, попит. Види попиту та маркетингу на ринку. Олігополія, монополія, моносонія. Ієрархія потреб людини.

Тема 4. Маркетингова цінова політика. Поняття про ціну. Види цін. Методи ціноутворення. Визначення конкурентних цін. Цінові стратегії. Знижка, види знижок.

Тема 5 . Маркетингова товарна політика. Поняття про товар. Типи товару. Життєвий цикл товару. Споживчі властивості товару, конкурентоспроможність товару.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу. Методи збуту. Канали збуту. Учасники політики розподілу підприємства. Трейдер, джобер, дистриб'ютор, маклер, мерчендайзер.

Тема 7. Комунікаційна політика підприємства. Реклама. Пропаганда. СТІЗ. Прямий маркетинг. Безпосередній продаж. Функції реклами, види реклами. Переваги та недоліки різних видів засобів комунікацій підприємства.

Тема 8. Управління маркетингом на підприємстві.

Поняття про структуру управління підприємством. Ланка управління, рівень управління. Структура управління маркетингом на підприємстві. Види структур управління маркетингом на підприємстві.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Маркетинг у діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії

Тема 9. Маркетинг у готельно-ресторанній індустрії.

Готельно-ресторанна індустрія. Властивості готельно-ресторанної індустрії. Готельно-ресторанний ринок. Типи послуг у готельно-ресторанній індустрії. Характеристика готельно-ресторанних послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність готельно-ресторанного ринку. Концепція маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 10. Дослідження поведінки споживача.

Споживання готельно-ресторанного продукту. Споживач готельно-ресторанного продукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі готельно-ресторанного продукту. Правильне розуміння поведінки споживачів.

Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття.

Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.

Тема 11. Маркетинг готельно-ресторанного продукту, готельного комплексу. Рівні готельно-ресторанного продукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл готельно-ресторанного продукту. Стадії життєвого циклу готельно-ресторанного продукту.

Продуктова стратегія у готельно-ресторанній індустрії. Керування якістю готельно-ресторанного продукту в готельно-ресторанній індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю.

Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів готельно-ресторанних продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поведінка працівника після продажу готельно-ресторанного продукту. Конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства.

Тема 12. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація.

Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до готельно-ресторанного підприємства та його пропозицій.

Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за групами послуг. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

Тема 13. Позичіонування готельно-ресторанного продукту на ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси готельно-ресторанного підприємства. Ступінь однорідності готельно-ресторанного продукту.

Етапи життєвого циклу диференційованого готельно-ресторанного продукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик.

Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих готельно-ресторанних продуктів на ринок. Аналіз комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу готельно-ресторанного підприємства. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку.

Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого готельно-ресторанного продукту. Створення брендингу диференційованого готельно-ресторанного продукту.

Тема 14. Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій.

Цілі комунікації. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

Завдання реклами в готельно-ресторанній сфері. Типи реклами. Умови реклами. Основні принципи реклами. Медіапланування. Планування рекламної кампанії.

Тема 15. Маркетингова цінова стратегія у готельно-ресторанному бізнесі. Сутність стратегії маркетингу. Найпоширеніші стратегії: проникнення на новий ринок, розвиток нового ринку, розробка нових продуктів, диверсифікація.

Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення продукту; організація діяльності.

Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит.

Тема 16. Створення бренду у готельно-ресторанній індустрії. Бренд. Торгова марка готельно-ресторанного продукту. Готельно-ресторанний брендинг. Фірмові назви.

Правильні властивості готельно-ресторанних брендів. Помилкові властивості. Аспекти брендингу. Розширення бренду. Брендинг готельно-ресторанного продукту.

Плани самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента 1

Тема: Маркетинг: сутність, розвиток та значення

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Розкрийте етимологію слова «маркетинг».
2. Назвіть етапи виникнення і розвитку маркетингу.
3. Які передумови виникнення концепції маркетингу?
4. Що являє собою маркетинг як культура, стратегія і тактика?
5. Чи можна маркетинг звести до реалізації продукції?
Обґрунтуйте відповідь.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Аналіз конкурентів
- Аналіз SWOT
- Асортимент товарів
- Асортиментна політика
- Аудит у сфері маркетингу
- Аудиторія рекламна
- Багаторівневий маркетинг
- Банер (бенер)

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 2

Тема: Маркетингові дослідження.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Які питання вирішуються в ході маркетингових досліджень?
2. Які принципи проведення маркетингових досліджень?
3. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингового дослідження.
4. Що являє собою вторинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Бенчмаркінг
- Білборд
- Бренд
- Брендінг
- Вертикальна інтеграція
- Вертикальна маркетингова система (ВМС)
- Вибірка

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 3

Тема: Ринок та його учасники.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Дайте визначення споживчого ринку.
2. Опишіть модель поведінки покупця на споживчому ринку.
3. Назвіть фактори, що впливають на поведінку споживача на споживчому ринку.
4. Опишіть механізм купівлі споживчих товарів.
5. Дайте визначення ринку організацій-споживачів.
6. Назвіть особливості ринку організацій-споживачів.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Генерація ідей
- Глобальний маркетинг

- Горизонтальна диверсифікація
- Демаркетинг
- Диверсифікація
- Директмейл
- Диференціація товару
- Диференційований маркетинг

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 4

Тема: Маркетингова цінова політика.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Розкрийте сутність маркетингової політики керування цінами: проникнення на ринок.
2. Поясніть сутність політики диференційованих цін і охарактеризуйте її види: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності.
3. Дайте характеристику політики психологічних цін.
4. Охарактеризуйте політику переважних цін і виживання.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Договірна ВМС
- Економічна ефективність маркетингових заходів
- Економічна ефективність маркетингової діяльності
- Життєвий цикл товару ЖЦТ (або ЖЦП – продукту)
- Зовнішня реклама
- Інтегровані маркетингові комунікації
- Інтернет-реклама

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 5

Тема: Маркетингова товарна політика.

Норма часу: 7 год..

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Охарактеризуйте роль упаковки товару в маркетинговій діяльності підприємства.
2. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
3. Товарний асортимент та його характеристики.
4. Назвіть основні види товарів виробничого призначення.
5. Товарна номенклатура та її основні характеристики.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Кабінетні дослідження
- Кампанія
- Канал розповсюдження реклами
- Канали комунікації
- Керована ВМС
- Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4-P: product, price, place, promotion)
- Конверсійний маркетинг
- Конкурентні переваги

Написати реферат на тему запропоновану у переліку (див.стор.20).

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 6

Тема: Маркетингова політика розподілу.

Норма часу: 7 год..

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного й інтенсивного розподілу?
2. Поясніть логіку алгоритму формування каналів руху товарів.
3. Які можливі альтернативи каналів збуту?
4. Які функції здійснюють оптовики з повним циклом обслуговування?
5. Дайте характеристику видам підприємств роздрібною торгівлі залежно від форми власності і структури стратегії магазину.

Завдання для самостійної роботи :

Укласти глосарій:

- Конкурентоспроможність товару
- Конкуренція
- Контактна аудиторія
- Концентрична диверсифікація
- Корпоративна стратегія
- Критерії сегментування
- Логотип
- Макромаркетинг

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 7

Тема: Комунікаційна політика підприємства.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Хто може виступати в якості цільової аудиторії в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики?
2. Охарактеризуйте шість станів купівельної готовності.
3. Які фактори приймаються до уваги в процесі вибору джерела звертання?
4. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій
5. Назвіть і охарактеризуйте методи визначення бюджету комунікацій.
6. Як оцінюється ефективність комплексу маркетингових комунікацій?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Марка
- Маркетинг
- Маркетинг внутрішньофірмовий
- Маркетингова діяльність
- Маркетингова інформація
- Маркетингова політика просування (комунікацій)
- Маркетингове планування

- Маркетинговий контроль

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 8

Тема: Управління маркетингом на підприємстві.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Визначить основні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Охарактеризуйте оргструктури керування маркетингом:
3. Розробка стратегічного плану маркетингу
4. Розробка тактичного плану підприємства із врахуванням специфіки його діяльності.
5. Характеристика процесу контролю маркетингу.
6. Основні види контролю маркетингу.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Марка
- Маркетинг
- Маркетинг внутрішньофірмовий
- Маркетингова діяльність
- Маркетингова інформація
- Маркетингова політика просування (комунікацій)
- Маркетингове планування
- Маркетинговий контроль

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 9

Тема: Маркетинг готельно-ресторанній індустрії.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Які чинники зумовлюють особливості маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі?
2. Як розподіляються маркетингові функції між ринковими суб'єктами у сфері гостинності?

3. Чи можна чітко розподілити маркетингові функції готелю та ресторану? Поясніть відповідь.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Маркетингові дослідження
- Маркетинг в туризмі
- Масовий маркетинг
- Мерчандайзинг
- Мікросередовище
- Місія фірми на ринку
- Місткість товарного ринку

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 10

Тема: Дослідження поведінки споживача.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Наведіть приклади негативного й позитивного впливу чинників зовнішнього середовища на попит у готельно-ресторанному бізнесі.
2. Охарактеризуйте чинники, що зумовлюють купівельну поведінку споживача готельно-ресторанних послуг.
3. У чому полягають відмінності в купівельній поведінці індивідуального споживача готельно-ресторанних послуг і організації-клієнта?
4. Які напрямки дослідження споживача у сфері гостинності Ви знаєте? Охарактеризуйте підходи до реалізації кожного з них.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Мотив
- Мотивація
- Наочні засоби реклами
- Недиференційований маркетинг
- Новий товар

- Організаційна структура маркетингу
- Оригінал-макет
- Паблік рилейшнз

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 11

Тема: Маркетинг турпродукту, готельного комплексу..

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Маркетингова стратегія просування готельно-ресторанних продуктів.
2. Функції посередників у готельно-ресторанному бізнесі.
3. Класифікація готельних операторів. Проблеми роботи готельного оператора.
4. Класифікація ресторанних мереж і франшиз, їхні функції.
5. Консалтингові компанії та агентства у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Пабліситі
- Первинні дані
- Персональний (особистий) продаж
- Підкультура (субкультура)
- Підтримуючий маркетинг
- План маркетингу
- Позиціювання товару
- Польові дослідження

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 12

Тема: Сегментація туристичного ринку

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Охарактеризуйте специфічні моделі сегментації, що використовуються тільки в готельно-ресторанному бізнесі.
2. Дайте характеристику етапів ринкової сегментації у сфері гостинності.
3. Розкрийте сутність методів ринкової сегментації у готельно-ресторанному бізнесі.
4. Яку стратегію охоплення ринку можна запропонувати невеликому готельно-ресторанному підприємству з обмеженими фінансовими й виробничими ресурсами? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Послуга
- Потреба
- Пробний маркетинг
- Програма маркетингу
- Продукт
- Просування товару на ринок
- Протидіючий маркетинг
- Прямий маркетинг

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 13

Тема: Позичіонування турпродукту на туристському ринку.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Як здійснюється розробка нового диференційованого готельно-ресторанного продукту?
2. Що таке позиціонування товару? Які критерії використовують для позиціонування готельно-ресторанного продукту?
3. За допомогою чого здійснюється позиціонування готельно-ресторанного продукту в свідомості споживача?

4. У чому полягає роль диференціації у позиціонуванні готельно-ресторанного продукту?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Реклама
- Реклама недобросовісна
- Реклама порівняльна
- Реклама прихована
- Реклама соціальна
- Рекламна концепція
- Рекламна стратегія
- Рекламне звернення

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 14

Тема: Маркетингові комунікації в туризмі

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. У чому полягають особливості рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі?
2. Як інтерпретуються комунікаційні завдання реклами на різних рівнях управління у сфері гостинності?
3. Поясніть різницю між рекламними завданнями виробника, готельного оператора та ресторану відносно одного продукту.
4. Охарактеризуйте особливості використання засобів реклами у готельно-ресторанному бізнесі.
5. Що таке рекламна кампанія? Чи включають до рекламної кампанії нерекламні форми комунікацій? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Рекламний слоган
- Ремаркетинг
- Ринкова ніша

- Розвиваючий маркетинг
- Сегмент ринку
- Сегментування ринку
- Синхромаркетинг
- Система маркетингової інформації

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 15

Тема: Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. За якими критеріями можна диференціювати ціни на готельно-ресторанний продукт?
2. Поясніть роль довідкових, конфіденційних і контрактних цін у діяльності готельно-ресторанного підприємства.
3. Які чинники обумовлюють вибір підприємством гостинності цінової стратегії?
4. Охарактеризуйте один із підходів до вибору цінової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Система розподілу
- Соціальний маркетинг
- Стимулюючий маркетинг
- Стратегічний маркетинг
- Тактика маркетингу
- Товар
- Товари виробничого призначення

Рекомендована література: 1-8.

Самостійна робота студента 16

Тема: Створення бренду в туристичній індустрії

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

1. Підготовка плану-конспекту за темами:

2. Для чого готельно-ресторанному підприємству потрібен брендинг?
3. У чому суть брендингу у готельно-ресторанному бізнесі?
4. Як досліджується сприйняття готельно-ресторанного бренду покупцями?
5. Яких основних помилок припускаються при позиціонуванні готельно-ресторанного бренду?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- Товари довготривалого використання,
- Товари короткострокового використання,
- Товари особливого попиту,
- Товари пасивного попиту,
- Товари попереднього вибору,
- Товарна номенклатура,
- Товарна політика,
- Товарний знак,
- Туристичні послуги,
- Туристичний продукт,
- Управління маркетингом,
- Цільовий маркетинг,
- Цільовий ринок,
- Ціна,
- Цінова політика.

Рекомендована література: 1-8.

Теми рефератів

з дисципліни

«Маркетинг сфери туризму та гостинності»

1. «Готельно-ресторанний пакет» та його види.
2. PR у готельно-ресторанному бізнесі.
3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу готельно-ресторанного підприємства.
4. Аналіз сучасного стану українського ринку готельно-ресторанних послуг.

5. Брендинг та позиціонування готельно-ресторанного продукту.
6. Бюджет маркетингу готельно-ресторанного підприємства.
7. Вимоги до проектування готельно-ресторанної послуги.
8. Виставкова діяльність підприємств сфери гостинності.
9. Виявлення потреб клієнта і надання готельно-ресторанного продукту.
10. Впровадження нового готельно-ресторанного продукту на ринок.
11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації готельно-ресторанних послуг.
12. Готельний і ресторанный сектор, як основний сегмент розвитку індустрії гостинності.
13. Дві концепції: готельно-ресторанный продукт як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.
14. Договірні відносини між готельно-ресторанними підприємствами і постачальниками послуг.
15. Інтернет, як канал розподілу готельно-ресторанних послуг.
16. Конкурентні позиції у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
17. Маркетинг взаємин у готельно-ресторанному бізнесі.
18. Маркетинг у сфері гостинності на національному та міжнародному рівні.
19. Маркетинг як необхідний інструмент управління готельно-ресторанним підприємством.
20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища готельно-ресторанного підприємства.
21. Маркетингові дослідження споживачів готельно-ресторанних послуг.
22. Маркетингові дослідження готельно-ресторанного продукту.
23. Нові продукти в маркетинговій діяльності готельно-ресторанного підприємства.

24. Основні варіанти каналів розподілу у маркетингу готельно-ресторанного бізнесу.
25. Основні види конкурентних стратегій готельно-ресторанного підприємства.
26. Основні етапи розробки продукту-новинки у сфері гостинності.
27. Основні напрямки маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі.
28. Основні техніки сегментування ринку готельно-ресторанних послуг.
29. Особливості та основні види реклами у готельно-ресторанному бізнесі.
30. Особливості функціонування ринку готельно-ресторанних послуг.
31. Переваги бренду у готельно-ресторанному бізнесі.
32. Планування і формування програми обслуговування клієнтів у сфері гостинності.
33. Позиціонування готельно-ресторанного продукту.
34. Поняття готельно-ресторанного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка готельно-ресторанної програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень у готельно-ресторанному бізнесі.
37. Ринкові посередники у готельно-ресторанній індустрії.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу у сфері гостинності.
39. Система просування і реалізації у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
40. Ситуаційний та базисний аналіз на готельно-ресторанному підприємстві.
41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для готельно-ресторанного підприємства.
42. Способи організації готельно-ресторанного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу у створенні конкурентоспроможного готельно-ресторанного продукту.

44. Структура рекламного ринку готельно-ресторанних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій у сфері гостинності.
46. Сутність і особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» готельно-ресторанного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у сфері гостинності.
49. Сутність та напрямки маркетингової пропаганди у готельно-ресторанному бізнесі.
50. Сутність, структура і класифікація ринку готельно-ресторанних послуг.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері гостинності.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу готельно-ресторанних послуг.
54. Готельно-ресторанна інфраструктура.
55. Формування збутової стратегії готельно-ресторанного підприємства.
56. Формування продуктової стратегії підприємства у сфері гостинності.
57. Характеристика готельно-ресторанних послуг.
58. Цілі і методи ціноутворення у сфері гостинності.
59. Цінова політика готельно-ресторанного підприємства.

Оцінювання результатів самостійної роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві

помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Рекомендована література

Базова

1. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Олді+, 2021. 136 с.
2. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 328 с. ISBN 978-617-673-329-4.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 412 с.
5. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
6. Смирнов І. Г., Любцева О. О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 256 с. ISBN 978-617-7748-58-7.
7. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
8. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ

«Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Допоміжна

1. Safonov, Y., Korotun, O., & Konarivska, O. Digitalisation as a marketing management tool in the tourism industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024, 10(3), 295-303. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-295-303>.
2. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023. 168 с. ISBN 978-966-680-715-4.
3. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Теоретичний аналіз основних підходів до визначення поняття «цифровізація туристичної дестинації» // *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 3(12). С. 8–12. Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/386> (дата звернення: 02.02.2025).
4. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Характеристика трендів цифровізації бізнес-процесів у туристичній діяльності // *Ефективна економіка*. 2024. № 5. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3795> (дата звернення: 15.02.2025).
5. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Тренди споживацької поведінки як основа просування туристичного продукту: відео-контент // *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/62> (дата звернення: 10.02.2025).
6. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі // *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2(11). Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13> (дата звернення: 05.02.2025).
7. Грановська В. Г., Кацемір Я. В., Фесенко Г. О. Індустрія туризму як вектор конкурентоспроможного регіонального розвитку : монографія. Київ : Олді+, 2020. 154 с. ISBN 978-966-289-467-7.
8. Забуранна Л. В., Кулик А. В. Конкурентоспроможність підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 292 с. ISBN 978-611-01-0937-6.
9. Коротун О. П. Критерії оцінювання якості туризму України. *Вісник НУВГП. Економічні науки*. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 4 (92). С. 96-111.

10. Коротун О. П. Оцінювання стратегічних орієнтирів розвитку туристичної галузі країни в період економічної нестабільності. Інтелект XXI. 2020. № 6. С. 51–57.
11. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
12. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 244 с.
13. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
14. Скорина Т. М., Коротун С. І., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України : монографія. Рівне : вид. О.Зень, 2019. 170 с.
15. Ткаченко О. В., Зелінська З. П. Основи психології та етикет професійного спілкування в туризмі. Київ : Світ книг, 2020. 200 с.

Інформаційні ресурси

1. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення: 07.02.2025).
2. Глобальний етичний кодекс туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.02.2025).
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 15.02.2025).
5. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
6. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
7. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tau.org.ua/> (дата звернення: 06.02.2025).
8. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (із змінами та доповненнями від 14.01.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 01.02.2025).
9. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (із змінами та доповненнями від 17.06.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 13.02.2025).
 10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ (із змінами та доповненнями від 21.07.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 04.02.2025).
 11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270-96/ВР (із змінами та доповненнями від 04.02.2021) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.02.2025).
 12. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324-95/ВР (із змінами та доповненнями від 16.10.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.02.2025).