

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-222М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення
з навчальної дисципліни

«Маркетинг сфери туризму та гостинності»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Туризм»
спеціальності 242 «Туризм»
денної та 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 «Туризм» спеціальності 242 «Туризм» денної та 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 242 «Туризм»

Коротун С. І.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-156

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	4
Плани самостійної роботи студентів	9
Теми рефератів	21
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 242 «Туризм». 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 туризму.

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 на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туриндустрії. Закономірності розвитку маркетингу туриндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристичного 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 в туризмі,
- методи і нормативну основу реклами туристичного продукту,
- методи стимулювання продажу
- методи пропаганди туристичного продукту,
- методи стимулювання збуту,
- процес управління каналами розподілу.

вміти:

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

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

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 242 «Туризм».

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 в діяльності туристичних підприємств.

Тема 9. Маркетинг в туристичній індустрії.
Туристична індустрія. Властивості туристичної індустрії. Туристичний ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристичних послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристичного ринку. Концепція туристичного маркетингу.

Тема 10. Дослідження поведінки споживача.
Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. 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 турпродукту, готельного комплексу. Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристичній індустрії. Керування якістю турпродукту в туристичній індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів турпродуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поведінка працівника після продажу турпродуктів. Конкурентоспроможність туристичної компанії.

Тема 12. Сегментація туристичного ринку. Сегментація туристичного ринку 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 туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку за групами турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

Тема 13. Позиціонування турпродукту на туристичному ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси

туристичної компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристичної компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Тема 14. Маркетингові комунікації в туризмі.

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 туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Типи реклами в туризмі. Умови реклами в туризмі. Основні принципи реклами в туризмі. Медіа планування. Чинник часу в медіаплануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

Тема 15. Маркетингова цінова стратегія в туризмі.

Сутність стратегії туристичного маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових турпродуктів; диверсифікація турпродукту до

даного туристичного ринку і споживача. Тактика туристичного маркетингу.

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.

Тема 16. Створення бренду в туристичній індустрії.

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристичний брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристичного бренду, цілі туристичного бренду, альтернативи стратегії туристичного бренду. Правильні властивості туристичних брендів. Помилкові властивості туристичних брендів. Аспекти туристичного брендингу. Розширення туристичного бренду. Додатковий Туристичний бренд. Брендинг турпродукту.

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 ступенів 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 в туристичній індустрії.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Які чинники зумовлюють особливості маркетингової діяльності в туризмі?
2. Як розподіляються маркетингові функції між ринковими суб'єктами в туризмі?
3. Чи можна чітко розподілити маркетингові функції туроператора та турагента? Пояснити 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. Навести приклади негативного й позитивного впливу чинників зовнішнього середовища на туристичний попит.
2. Охарактеризуйте чинники, що зумовлюють купівельну поведінку туриста.
3. У чому полягають відмінності в купівельній поведінці туриста й організації-покупця?
4. Які напрямки дослідження споживача Ви знаєте? Охарактеризуйте підходи до реалізації кожного з них.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| – Мотив | – Новий товар |
| – Мотивація | – Організаційна структура |
| – Наочні засоби реклами | – маркетингу |
| – Недиференційовани й маркетинг | – 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 готельних продуктів.
2. Функції посередників.
3. Класифікація туроператорів. Проблеми роботи туроператора.
4. Класифікація турагенств, їхні функції.

5. Екскурсійні компанії та бюро.

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 туризмі.
2. Дайте характеристику етапів ринкової сегментації.
3. Розкрийте сутність методів ринкової сегментації.
4. Яку стратегію охоплення ринку можна запропонувати невеличкому туристичному підприємству з обмеженими фінансовими й виробничими ресурсами? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

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

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 турпродукту?
2. Що таке позиціонування товару? Які критерії використовують для позиціонування турпродукту?
3. За допомогою чого здійснюється позиціонування турпродукту в свідомості споживача?
4. У чому полягає роль диференціації в позиціонування?

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 в туризмі?
2. Як інтерпретуються комунікаційні завдання реклами на різних рівнях керування в туризмі?
3. Поясніть різницю між рекламними завданнями виробника, туроператора і турагента відносно одного продукту.

4. Охарактеризуйте особливості використання засобів реклами в туризмі.
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 турпродукт?
2. Поясніть роль довідкових, конфіденційних і контрактних цін у діяльності туристичного підприємства.
3. Які чинники обумовлюють вибір підприємством цінової стратегії?
4. Охарактеризуйте один з підходів до вибору цінової стратегії.

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:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Для чого туристичному підприємству потрібен брендинг?
2. У чому суть брендингу в туристичній індустрії?
3. Як досліджується сприйняття туристичного бренду покупцями?
4. Яких основних помилок припускаються при позиціонування туристичного 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. "Туристичний пакет" та його види.
2. PR в туризмі.
3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу туристичного підприємства.
4. Аналіз сучасного стану українського ринку туристичних послуг.
5. Брендинг та позиціонування туристичного продукту.
6. Бюджет маркетингу туристичного підприємства.
7. Вимоги до проектування туру.
8. Виставкова діяльність підприємств сфери туризму.
9. Виявлення потреб клієнта і надання туристичного продукту.
10. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації турпродукту.
12. Готельний і ресторанный сектор, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
13. Дві концепції: туристичний продукт, як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.
14. Договірні відносини між туристичними підприємствами і постачальниками послуг.
15. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
16. Конкурентні позиції в сфері туризму.
17. Маркетинг взаємин у туризмі.
18. Маркетинг туризму на національному та міжнародному рівні.
19. Маркетинг, як необхідний інструмент управління туристичним підприємством.
20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.
21. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
22. Маркетингові дослідження туристичного продукту.

23. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
24. Основні варіанти каналів розподілу в маркетингу туризму.
25. Основні види конкурентних стратегій туристичного підприємства.
26. Основні етапи розробки продукту-новинки в туризмі.
27. Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
28. Основні техніки сегментування туристичного ринку.
29. Особливості та основні види реклами в туризмі.
30. Особливості функціонування туристичного ринку.
31. Переваги бренду в туризмі.
32. Планування і формування програми обслуговування туристів.
33. Позиціонування туристичного продукту.
34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка туроперейтингової програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.
37. Ринкові посередники в індустрії туризму.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.
39. Система просування і реалізації в сфері туризму.
40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.
41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.
42. Способи організації туристичного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.
44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.
46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.

49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.
50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.
54. Туристична інфраструктура.
55. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
56. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.
57. Характеристика туристичних послуг.
58. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
59. Цінова політика туристичного 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 ХХІ. 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 книги, 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-XII (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-XII (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).