

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для студентів 3 і 4 курсів усіх форм навчання напряму підготовки
6.140103 – Туризм)*

Харків

ХНУМГ ім. О. М. Бекетова

2017

Методичні вказівки до виконання практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 3 і 4 курсів усіх форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм/ Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад.: Л. Л. Калініченко, А. С. Соколенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 40 с.

Укладачі: д-р екон.наук, проф., **Л.Л.Калініченко**
асистент **А. С. Соколенко**

Рецензент **І. М. Писаревський**, доктор економічних наук, професор Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 1 від 29 серпня 2016 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
МОДУЛЬ 1 МАРКЕТИНГ І АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ.....	5
Змістовий модуль 1. 1 Теоретичні основи маркетингу.....	5
Тема 1.1 Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (Поняття маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Концепції маркетингу).....	5
Тема 1.2 Система та характеристики маркетингу.....	6
Змістовний модуль 1.2 Методологічні та інформаційні основи маркетингу.....	8
Тема 1.3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.....	8
Тема 1.4 Управління маркетинговою діяльністю.....	10
Тема 1.5 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.....	11
Змістовний модуль 1.3. Комплекс маркетингу.....	12
Тема 1.6 Товар у комплексі маркетингу.....	12
Тема 1.7 Ціна у комплексі маркетингу.....	14
Тема 1.8 Розповсюдження у комплексі маркетингу.....	15
Тема 1.9 Комунікації у комплексі маркетингу.....	16
МОДУЛЬ 2 ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	17
Змістовний модуль 2. 1 Особливості маркетингу в туристській індустрії.....	17
Тема 2.1 Організація і технологія роботи туристичних фірм.....	17
Тема 2.2 Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту.....	19
Змістовий модуль 2.2 Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг.....	21
Тема 2.3 Конкурентне середовище на туристичному ринку.....	21
Тема 2.4 Дослідження поведінки споживача.....	22
Тема 2.5 Сегментація туристського ринку.....	22
Тема 2.6 Маркетинг турпродукту, готельного комплексу і посередницьких фірм у туристській індустрії.....	24
Змістовий модуль 2.3 Маркетинговий комплекс підприємств тур індустрії.....	25
Тема 2.7 Диференціація і позиціонування турпродукту на туристському ринку.....	25
Тема 2.8 Маркетингові комунікації в туризмі.....	26
Тема 2.9 Створення брендингу в туристській індустрії.....	29
Тема 2.10 Маркетингова цінова стратегія в туризмі.....	30
ПІДГОТОВКА РЕФЕРАТУ.....	35
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН.....	38
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	39

ВСТУП

Успіх кожного підприємства, кожної фірми все більшою мірою залежить від ефективності рішень і дій, які здійснює підприємство. Найважливішим індикатором діяльності кожного виробника є ринок. І становище продукції цього виробника на ринку буде в кінцевому рахунку визначати результативність роботи всього колективу, його сьогодення і майбутнє. Успішний вихід на ринок і завоювання на ньому авторитету обумовлені реалізацією системи логічних дій, яка іменується маркетингом. В даний час маркетинг набув значення функції управління.

Знання основних понять маркетингу допоможе краще орієнтуватися в рішенні задач по підвищенню конкурентоспроможності продукції, що випускається, побудувати діяльність виробника з урахуванням задоволення потреб як конкретного споживача, так і суспільства в цілому.

Курс дисципліни «Маркетинг» складено відповідно до місця і значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою навчання, і охоплює всі змістові модулі. Визначені для мінімальної кількості годин за стандартом.

Робочою програмою дисципліни передбачено проведення практичних (семінарських) занять.

Семінарське заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення студентом теоретичних знань, отриманих як на лекційних заняттях, так і в процесі самостійного вивчення матеріалу, а також під час виконання індивідуальної роботи.

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямована на формування системи практичних знань з сучасного стану й розвитку підприємств готельного, санаторно-курортного, ресторанного та туристського бізнесу; знайомство з професійною термінологією.

Виконання практичних робіт сприяє закріпленню теоретичних знань, розвиває творчу активність і самостійність студентів.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного й стратегічного управління маркетингом.

Методичні вказівки призначені для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів 3 і 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки 6.140103 – Туризм.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Економічна теорія», «Менеджмент», «Соціологія»; «Психологія».

МОДУЛЬ 1 МАРКЕТИНГ І АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ

Змістовий модуль 1. 1 Теоретичні основи маркетингу

Тема 1.1 Сутність маркетингу та розвиток його концепцій. (Поняття маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Концепції маркетингу)

План практичного заняття:

1. Характеристика основного змісту поняття «Маркетинг».
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Етапи еволюції маркетингу.
5. Сутність сучасної концепції маркетингу.
6. Розвиток маркетингу в умовах вітчизняної економіки.

Завдання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте етапи розвитку маркетингу в Україні.
2. Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.
3. Етапи розвитку концепції маркетингу.
4. В чому полягає сутність сучасної концепції маркетингу?
5. За якими ознаками можна класифікувати потреби?
6. Поясніть, чим відрізняється «нужда» від «потреби»?
7. Поясніть, чим вищі потреби відрізняються від нижчих?
8. Назвіть основні види маркетингу в залежності від стану попиту?
9. В чому полягають перспективи розвитку маркетингу у ХХІ столітті?
10. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
11. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
12. Назвіть основні стратегічні і тактичні завдання маркетингу.
13. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.

Завдання 1.1. Наведіть приклади потреб, що задовольняються з різною частотою:

- а) потреба, яку задовольняють щодня;
- б) потреба, яку задовольняють один раз в тиждень;
- в) потреба, яку задовольняють один раз на місяць;
- г) потреба, яку задовольняють один раз на рік;
- д) потреба, яку задовольняють один раз в 5 років; в 10 років;
- е) потреба, яку задовольняють надзвичайно рідко.

Завдання 1.2. Визначте, на яку концепцію маркетингу спирається керівництво підприємства в кожному випадку і чому:

- а) підприємство зосереджує свої зусилля на поліпшенні смакових якостей кондитерських виробів, вважаючи, що це призведе до збільшення попиту на них;
- б) увага покупця в магазині привертає електронна гра - продавець миттєво

починає «психологічну обробку» покупця, кажучи, що це прекрасний товар, який користується попитом, і тому скоро може бути розпроданий;
в) фермер вирощує картоплю - попит на нього на ринку вищий за пропозицію, і тому фермер основні зусилля зосереджує на збільшенні врожайності даної культури, вважаючи, що його продукція тоді дійде до кожного покупця.

Тема 1.2 Система та характеристики маркетингу

План практичного заняття:

1. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності
2. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингових функцій
3. Види маркетингу залежно від її сфери
4. Види маркетингу залежно від періоду, на який розробляється
5. Види маркетингу залежно від політики підприємства
6. Види маркетингу залежно від попиту
7. Види маркетингу залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення
8. Види маркетингу залежно від міри координації виконуваних на підприємстві
9. Види маркетингу залежно від маркетингових функцій
10. Види маркетингу залежно від кінцевої мети діяльності
11. Види маркетингу залежно від видів продукції
12. Види маркетингу залежно від рівня вирішення маркетингових завдань
13. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
14. Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє)
15. Система засобів маркетингу та їх структура

Завдання для самоконтролю:

1. Поясніть сутність та наведіть приклади продуктового і споживчого маркетингу.
2. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
3. Охарактеризуйте особливості торгового маркетингу.
4. Поясніть сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу.
5. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
6. Поясніть особливості комерційного й некомерційного маркетингу.
7. Поясніть сутність інтегрованого та неінтегрованого маркетингу.
8. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.

9. Поясніть сутність макро- та мікрорекетування.
10. Поясніть сутність глобального та диференційованого маркетингу.
11. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку видів маркетингу.
12. Охарактеризуйте її основні елементи відповідно до концепції «4P».
13. Дайте визначення поняття «навколишнє середовище маркетингу».

Назвіть та охарактеризуйте його основних суб'єктів, сили та умови.

14. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.

Завдання 2.1. Необхідно заповнити графу 4 таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок попиту і типів маркетингу

№ з/п	Вид попиту	Зміст маркетингової діяльності	Тип маркетингу
1	Негативний	Подолання негативного відношення до товару, створення активного попиту, зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару	
2	Нульовий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам).	
3	Спадний	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання	
4	Коливальний (сезонний)	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок	
5	Формований (латентний)	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування	
6	Оптимальний (повноцінний)	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс	
7	Перевищений оптимальний рівень (аксіотопений)	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності	
8	Ірраціональний (небажаний)	Зменшення небажаного попиту. Ліквідування попиту	

Обрати тип маркетингу й вписати відповідний номер у графу 4 з 8 нижче запропонованих: з метою протидії; демаркетинг; підтримуючий; розвиваючий; синхромаркетинг; ремаркетинг; стимулюючий; конверсійний.

Завдання 2.2. Маркетинг розподіляється на різноманітні види залежно від ряду ознак, вписати пропущені види:

- залежно від цілей обміну: комерційний маркетинг, ...

- *залежно від сфери застосування:*
споживчий маркетинг, ..., маркетинг послуг, ..., ..., банківський маркетинг та ін.
- *за територіальною ознакою:*
внутрішній маркетинг; ...; регіональний; ... міжнародний маркетинг: ...; ...; ...; глобальний.
- *залежно від ступеню ринкової орієнтованості:*
... маркетинг; ... (операційний) маркетинг
- *залежно від виду діяльності:*
маркетинг ...; ... (маркетинг окремої особистості); ...
- *за видами попиту*
конверсійний; ...; ...; ...; синхромаркетинг; ...;

Змістовий модуль 1.2 Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема 1.3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

План практичного заняття:

1. Класифікація маркетингової інформації
2. Маркетингова інформаційна система, її склад та характеристика.
3. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Завдання для самоконтролю:

1. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
2. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
3. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
4. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
5. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
6. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги і недоліки.
7. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
8. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
9. Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.
10. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.

11. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.

12. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.

13. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.

14. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.

15. Поясніть сутність та охарактеризуйте структуру маркетингових інформаційних систем.

16. Дайте визначення поняття «кон'юнктура ринку». Назвіть основні аспекти аналізу загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

17. Поясніть сутність прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

18. Дайте визначення поняття «місткість ринку». Поясніть сутність реальної та потенційної місткості ринку. Наведіть формули їх обрахунку.

19. Поясніть сутність та назвіть методи прогнозування збуту.

20. Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.

21. Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.

22. Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю та три можливі його варіанти.

23. Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.

24. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.

25. Охарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживачів.

26. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.

27. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.

28. Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.

29. Назвіть основні запитання, на які необхідно відповісти, аналізуючи конкурентів підприємства.

30. Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства.

31. Поясніть сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

Завдання 3.1. Розподіліть наступні фактори макросередовища маркетингу за групами та заповніть таблицю 1.2.

- 1) система оподаткування;
- 2) темпи НТП;
- 3) розподіл за національністю;
- 4) антимонопольне регулювання;
- 5) тенденції зміни ВНП;
- 6) прийняті норми поведінки;
- 7) доходи;
- 8) рівень безробіття;

- 9) законодавче регулювання економічної діяльності;
- 10) рівень освіти;
- 11) тривалість робочого дня;
- 12) кваліфікація робочої сили.

Таблиця 1.2 – Фактори макросередовища

Фактори макросередовища			
соціо-культурні	технологічні	політико-правові	економічні
.....			

Завдання 3.2. З нижче перелічених характеристик оберіть, які відносяться до дослідження ринку, а які – до дослідження товару:

1) параметричні характеристики товару; 2) властивості товару; 3) якість товару; 4) діапазон застосування товару; 5) ціна товару та умови її застосування; 6) реакція на введення нового товару; 7) упаковка та етикетка; 8) рівень обслуговування (сервіс після продажу); дослідження та прогнозування кон'юнктури; 9) сегментація; 10) гарантія та умови гарантії; 11) визначення ємності ринку; 12) торгова марка; 13) вивчення профілю конкурента.

Завдання 3.3. Відтворіть послідовність процедур постановки задач маркетингового дослідження, яка включає до себе декілька етапів. Які з наведених нижче етапів є зайвими?

- визначення цілей дослідження – для отримання якого роду інформації проводиться дослідження
- формування робочої гіпотези
- вибір методу дослідження
- визначення проблеми, для вирішення якої необхідна інформація
- проведення вимірювання показників
- оформлення звіту
- вибір системи обробки та аналізу інформації
- визначення завдань дослідження – структури інформації, необхідної для вирішення проблеми, та вимог до неї
- визначення об'єкта (носія або джерел проблеми) та предмету дослідження (частина об'єкта або його властивостей, які залучені у появі проблеми)

Тема 1.4 Управління маркетинговою діяльністю

План практичного заняття:

1. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю.
2. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю.
3. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики.

4. Організація маркетингового контролю.

Завдання для самоконтролю.

Завдання 4.1. Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 1.3. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 1.3 – Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	З _н
1	Економічні	+ 1		
2	Політичні	+2		
3.	Ринкові	+ 1		
4.	Технологічні	+4		
5.	Конкурентні	+ 1		
6.	Міжнародні	+3		
7.	Соціальні	+ 1		

Примітка: значення «k» вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 1 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

Визначити вплив зовнішнього фактора на підприємство можна за залежністю:

$$Z_n = k \cdot Y$$

де, Z_n – оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

k – коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактора, знаходиться в межах (від +5 до – 5);

Y – значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до – 50).

Наприклад для економічного фактора $Z_n = (+1) \cdot (+20) = +20$.

Тема 1.5 Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

План практичного заняття:

1. Потреби – вихідна ідея маркетингу.
2. Класифікація потреб за різними ознаками.

3. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби.

4. Моделювання поведінки покупців.

5. Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів

6. Мета та завдання сегментації.

7. Сутність та ознаки сегментації ринку.

Завдання для самоконтролю:

1. Які чинники впливають на поведінку споживачів при здійсненні покупки?

2. Дайте визначення поняттям «споживча панель», «поведінка споживачів».

3. Як споживач приймає рішення про покупку?

4. Які типи споживачів вам відомі? Чим вони відрізняються один від одного?

5. Опишіть модель купівельної поведінки.

6. Назвіть види купівельної поведінки.

7. Як класифікують критерії сегментації?

8. Назвіть відомі вам критерії сегментації з кожної групи.

Завдання 5.1. Проілюструйте поведінку покупця на прикладі конкретної покупки.

Завдання 5.2. Навести приклад сегментації

а) страхового ринку за демографічним фактором;

б) кредитного ринку фізичних осіб за фактором поведінки споживача;

в) косметичних послуг за психографічним фактором.

Змістовний модуль 1.3 Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 1.6 Товар у комплексі маркетингу

План практичного заняття:

1. Товар та його характеристики при маркетинговому підході.

2. Упаковка товарів.

3. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ).

4. Товарна марка.

5. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки.

Завдання для самоконтролю:

1. Які складові входять в поняття «товар» в маркетингу?

2. Що може бути товаром?

3. Як класифікують товари за ступенем довговічності?
4. Як класифікують товари за способом використання?
5. Що являє собою ЖЦТ? Охарактеризуйте модель життєвого циклу товару.
6. Дайте характеристику основних етапів життєвого циклу товару. Наведіть приклад товарів для кожного етапу ЖЦТ.
7. Що є причиною обмеженого «терміну життя» товару?
8. Що входить в поняття новий товар?
9. Для чого фірмі слід розробляти нові товари?
10. Назвіть види ризиків, супутніх виведенню на ринок нових товарів, і причини невдач товарів-новинок на ринку?
11. Що являє собою товарна політика, в чому її суть?
12. Що називається товарним асортиментом?
13. Які рішення можуть бути прийняті про нарощування товарного асортименту?
14. З якою метою відбувається насичення товарного асортименту?
15. Які марочні стратегії ви знаєте?
16. Які основні вимоги висуваються до назви торгової марки?
17. Чи можна поставити знак рівності між брендом і товарним знаком?
18. У чому полягає сутність і функції упаковки?
19. Що таке сервіс і яке місце він займає в маркетинговій діяльності?

Завдання 6.1. Розробіть варіанти упаковок для наступних товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та її розташування на упаковці):

- а) туалетна вода для молодих і впевнених у собі жінок;
- б) ювелірні прикраси для чоловіків;
- в) шоколадне драже (монетки) для дітей (дорослі);
- г) дитячий конструктор;
- д) набір ниток для вишивання.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

Завдання 6.2. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні. Товар з підкріпленням на прикладі:

- Найбільш популярного на ваш погляд прохолодного напою;
- Телевізора кольорового зображення;
- Роликових ковзанів;
- Дивана;
- 2-х камерного побутового холодильника;
- Зубної пасти;
- Рідкого мила.

Завдання 6.3. Підприємство «Nord», відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20–25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми «LG», яка вже захопила 20 % досліджуваного ринку.

Підприємство «Nord» розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок «Cool» та «Oreon». Параметри якості холодильників наведено в таблиці 1.4, а їх вартісні характеристики – у таблиці 1.5

Таблиця 1.4 – Основні параметри якості холодильників підприємств «Nord» та «LG»

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			AT «Nord»		«LG»	
			«Cool»	«Oreon»		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°С	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об'єм	л	280	250	240	16

Таблиця 1.5 – Вартісні характеристики холодильників підприємств «Nord» та «LG»

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		«Cool»	«Oreon»	«LG»
1.	Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн	4500	6600	5000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Nord» стосовно холодильника «LG» і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Тема 1.7 Ціна у комплексі маркетингу

План практичного заняття:

1. Методи розрахунку рівня цін.
2. Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу.

3. Етапи процесу встановлення ціни.

Завдання для самоконтролю:

1. Як формується ціна товару?
2. Від яких чинників залежить ціна товару (послуг)?
3. Що таке чиста конкуренція?
4. Що таке монополістична конкуренція?
5. Надати характеристику олігополії і монополії.
6. Які існують методи ціноутворення.

Завдання 7.1. Розрахувати значення точки безбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20 000 умов. од., відпускна ціна — 100 ум. од., а питомі змінні витрати — 80 ум. од

Тема 1.8 Розповсюдження у комплексі маркетингу

План практичного заняття:

1. Канали розповсюдження та їх характеристика.
2. Оптова торгівля у системі маркетингу.
3. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні
4. Мерчандайзинг: сутність і заходи.

Завдання для самоконтролю:

1. Вкажіть функції і роль каналів розподілу.
2. Які види каналів розподілу розрізняють?
3. Якими критеріями керуються підприємства при виборі каналів розподілу?
4. Дайте характеристику основних стратегій розподілу (інтенсивний, вибіркове, ексклюзивне).
5. Які організаційні форми існують в каналах розподілу?
6. Охарактеризуйте типи посередників та їх функції.
7. Які критерії вибору торгового посередника?
8. У чому відмінність функцій оптових посередників від роздрібних?
9. Назвіть види підприємств роздрібної торгівлі.
10. Назвіть види підприємств оптової торгівлі.
11. Які види роздрібної торгівлі?
12. У чому полягає основна відмінність між роздрібними і оптовими торговцями? Поясніть на конкретних прикладах.

Завдання 8.1. Розкажіть, які методи розподілу (інтенсивний, на правах винятковості або селективне) і чому Ви обрали б для наступних товарів:

- а) холодильники «Стінол»;

- б) годинник «Ролекс»;
- в) леза для гоління «Жіллет»;

Завдання 8.2. На прикладі роздрібного підприємства міста Харків, охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються роздрібним торговцем, щодо: цільового ринку, товарного асортименту, комплексу послуг, що надаються, ціни, реклами і т.д. .

Завдання 8.3. Порівняйте газети за показниками: за ставкою тарифу на 1000 примірників газети; за вартістю 1000 контактів з аудиторією. За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Тема 1.9 Комунікації у комплексі маркетингу

План практичного заняття:

1. Поняття, функції, види маркетингових комунікацій.
2. Синтетичні маркетингові комунікації.
3. «Пабліситі» – сутність та форми.
4. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.

Завдання для самоконтролю:

1. Назвіть основні характеристики реклами, функції реклами.
2. Які існують види реклами?
3. Яким вимогам повинен задовольняти рекламний слоган?
4. Які існують способи оцінки ефективності реклами?
5. Засоби реклами, їх характеристики.
6. Що називають рекламною кампанією?
7. Назвіть етапи плану рекламної кампанії.
8. Назвіть методи встановлення рекламного бюджету рекламної кампанії.
9. Які прийоми використовують при розробці рекламних тем?
10. Які цілі рекламної кампанії?

Завдання 9.1. Порівняйте в табличній формі переваги й недоліки реклами в газеті і на телебаченні.

Таблиця 1.6 – Переваги й недоліки реклами в газеті і на телебаченні

Засоби розповсюдження реклами	Переваги	Недоліки
Газети		
Телебачення		

Завдання 9.2. Побудуйте схематично фрагмент моделі ринку маркетингових комунікацій, який складається з виробника фотореактивів, виробника фототоварів масового користування, трьох роздрібних точок продажу продукції цих фірм, банку, страхової компанії, трьох ринкових сегментів, двох газет, телебачення та рекламного агентства.

Скільки комунікативних та маркетингових комунікаційних зв'язків Ви виявили? Чи є відмінність між ними? Хто є ринковими суб'єктами?

МОДУЛЬ 2 ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Змістовий модуль 2.1 Особливості маркетингу в туристській індустрії

Тема 2.1 Організація і технологія роботи туристських фірм

План практичного заняття:

1. Завдання туристського маркетингу.
2. Концепція туристського маркетингу.
3. Типи послуг в індустрії туризму.
4. Сучасна теорія туристського маркетингу.
5. Соціально-етичний маркетинг.
6. Принципи і цілі туристського маркетингу.
7. Класифікація цілей туристського маркетингу. Функції туристського маркетингу.

Завдання для самоконтролю:

1. Які чинники обмежують застосування маркетингових технологій у світовій індустрії туризму? Охарактеризуйте етапи розвитку концепції маркетингу в туризмі.
2. Пояснити переваги й недоліки всіх відомих визначень маркетингу в туризмі.
3. Чи має галузеву специфіку модель маркетингової діяльності підприємства?
4. Що таке маркетинговий комплекс підприємства?
5. Які системи забезпечують маркетингову діяльність підприємства?
6. Які чинники зумовлюють особливості маркетингової діяльності в туризмі?
7. Як розподіляються маркетингові функції між ринковими суб'єктами в туризмі?
8. Чи можна чітко розподілити маркетингові функції туроператора та турагента? Пояснити відповідь.

10. Для збирання якої інформації використовують кабінетні дослідження?
11. Від яких чинників залежить вибір форми опитування?

Завдання 1.1 Токійський «Діснейленд» відкрився в 1983 р. Заздалегідь було обумовлено, що група власників цього підприємства (Oriental Land) повністю бере на себе його будівництво і експлуатацію, тоді як Disney повинна подавати консультативну підтримку. Велику частину з 650 млн дол, потрібних щоб довести цей проект до кінця, майбутні власники підприємства узяли у борг. Disney не інвестувала грошей в цей проект, проте отримує 10% його доходів, які утворюються за рахунок продажу вхідних квитків і плати за поїздки територією парку, а також 5% від продажу продуктів харчування, напоїв, сувенірів і так далі. Поступово «Діснейленд» став суперпопулярним містом відпочинку японців. До 1990 р. його відвідували приблизно 16 млн чол. у рік, тобто майже на чверть більше, ніж каліфорнійський «Діснейленд», а доходи досягли 988 млн дол (прибуток 150 млн дол). Вельми показово, як японці відносяться до всього американського: - в токійському «Діснейленде» практично неможливо купити страви японської кухні, а обслуговуючий персонал в основному американці. Керівництво Disney швидко усвідомило, який грубий прорахунок воно зробило, відмовившись від здобуття значної тут долі власності. Очевидно, у випадку з Euro Disney вони не бажали повторити ту ж помилку. Euro Disney відкрився. Проте вже до кінця 1992 р. стало ясно, що чеканням нечуваних прибутків від цього підприємства не призначено збутися. Керівництво Disney швидко усвідомило свій прорахунок. Тоді як відвідувачі Disney World у Флориді зупинялися в готелі більше, ніж на 4 дні, відвідувачі Euro Disney (тематичного парку з площею, що втричі перевищує площу аналогічного парку у Флориді) зупинялися в готелі в кращому разі на 2 дні. З моменту відкриття Euro Disney щомісячно відвідували близько 1 млн чол., т.ч. первинні прогнози виявилися сповна реалістичними. Проте проблеми виникали не із-за неприйняття публікою самої ідеї такого парку (не дивлячись на критику, що була після відкриття, в ЗМІ). Але багаточисельні «економні» відвідувачі не дозволили цьому підприємству досягти запланованих показників доходу і прибутку, покривши надмірні накладні витрати. Крім того, шкоду підприємству нанесли і інші організаційні прорахунки і помилки – переважно культурного характеру. Заборона на вживання алкогольних напоїв в парку здалася абсолютно недоречною в країні, де вино стало невід'ємним атрибутом обіду і вечері. А також первинне скорочення програми за поданням сніданку відвідувачам, проте виявилось, що європейці не проти поснідати, і в ресторанах парку стали утворюватися величезні черги. Крім того, відвідуваність парку носила різко виражений сезонний характер, а потреба в наймі для Euro Disney сезонних працівників негайно увійшла до протиріччя з французькими законами і традиціями. Питання:

1. Чи були в керівництва Disney достатні підстави розраховувати на те, що сприйняття американських реалій французами і взагалі європейцями буде таким же, як у японців? Поясніть свою відповідь.

2. Яким чином можна було б точніше оцінювати вплив культурних відмінностей на майбутні доходи підприємства?

3. Чи вважаєте Ви, що ситуація з Euro Disney була б краща, якби цей тематичний парк знаходився в якому-небудь іншому місці Європи? Поясніть свою відповідь.

Тема 2.2 Маркетингове дослідження туристського ринку та туристського продукту.

План практичного заняття:

1. Структура туристичного ринку. Оцінка кон'юнктури туристичного ринку.

2. Класифікація маркетингових досліджень.

3. Розробка плану дослідження. Польові роботи або збирання даних. Підготовка даних і їх аналіз. Підготовка звіту і його презентація.

4. Використання Інтернету і комп'ютера.

5. Компоненти проведення маркетингових досліджень.

6. Маркетингові дослідження турпродукту.

Завдання для самоконтролю:

1. Назвати основні принципи формування і використання інформації в діяльності підприємства.

2. Які функції виконує маркетингова інформаційна система туристського підприємства?

3. Охарактеризувати всі підсистеми маркетингової інформаційної системи. В яких випадках на підприємстві починає працювати система маркетингових досліджень?

4. Назвати можливі джерела отримання маркетингової інформації в туризмі. Чи може перелік джерел інформації бути остаточним? Поясніть свою точку зору.

5. Які є форми подання інформації? Запропонувати форму подання і термін оновлення кожної категорії інформації, необхідної для нормального функціонування туристського підприємства.

6. Чи може існувати універсальна модель маркетингової інформаційної системи туроператора? Пояснити свою точку зору.

Завдання 2.1. Компанія «Тур-екстрим» з 2002 року працює на туристичному ринку міста Череповця. У числі перших її пропозицій були рибалка в Кенії, а також відпочинок в Росії в стилі мілітарі - з катанням на БТР, смугою перешкод і польовою кухнею. Але через кілька місяців стало зрозуміло, що екстрим-напрямок занадто дорого для череповецьких туристів і себе не окупить. Поступово компанія почала йти від екстриму і пропонувати все більше стандартних турів: Туреччина, Єгипет, Кіпр, Арабські Емірати. Цим же

зайнявся і другий офіс «Тур-екстриму», відкритий в Ярославлі. Але турфірм в цих містах маса, і в більшості своїй пропозиції їх однакові: всі вони продають одні й ті ж напрямки і види турів.

Назва компанії тим часом все менше відповідало початковим задумом. Деяких потенційних клієнтів це збивало з пантелику: питати в «Тур-екстрим» путівку в Анталію мало кому спадало на думку. Траплялося, що клієнти, замість того щоб дізнатися про компанії докладніше, йшли прямо до конкурентам. Однак змінити назву в турфірмі не наважилися, аргументуючи це звичкою людей мати справу зі знайомою вивіскою. Та й від ідеї рано чи пізно повернутися в напрямок розваг і пригод «Тур-екстрим» поки не відмовляється.

Зараз, за словами виконавчого директора «Тур-екстриму», компанія працює за принципом «роби те, що замовлять». У тиждень полягає близько чотирьох-п'яти контрактів в кожному з двох офісів. 25-30% замовлень складають заявки на сімейний і корпоративний замський відпочинок. Вони ж приносять приблизно 60% доходу. Власне екстрим забезпечує всього 2-8% прибутку. Останнім часом туристичні компанії відзначають великий попит на відпочинок на півдні Росії, тому існує можливість зайнятися ще і цим напрямком. З іншого боку, є ризик остаточно загубитися в нішах і послуги. Але «Тур-екстрим» хоче при цьому зберегти індивідуальність і розвивати спочатку намічене напрямком «розваги та пригоди».

Питання:

Чи має сенс розвивати подібні послуги в регіоні і як компанія може формувати попит на розваги та пригоди? Яку стратегію обрати регіональної туристичної фірмі?

Визначення ємності і частки ринку займаної туристської фірмою.

Ємність туристичного ринку - потенційно можливий обсяг реалізованих на ньому туристичних послуг протягом певного проміжку часу (за рік). Вимірюється як в натуральному вираженні (кількість й послуг), так і у вартісному вираженні (обсяг надходжень від продажів в грошовому вираженні).

Завдання 2.2. Бомбардування в Югославії в 1998-99 роках істотним чином вплинули на кон'юнктуру туристського ринку багатьох країн. У очах світової спільноти найближчими роками похований туризм до Сербії, Македонії, Чорногорії. Наслідки кризи в Косово позначаються і на віддаленіших від театру військових дій країнах.

Угорщина: очікується рекорд за числом порожніх номерів в готелях. Трагічні події в Югославії спонукали багатьох іноземців, і перш за все німців, які до цієї пори традиційно обирали відпочинок на озері Балатон, внести корективи до своїх планів і відмовитися від путівок. Пояснюючи своє рішення, вони вважають, що географічна близькість до місць військових дій ніяк не сприятиме безтурботному відпочинку. До кінця війни в Югославії навряд чи можна розраховувати на звичний наплив зарубіжних гостей і до Будапешта, не дивлячись на красу Дунаю і відмінну національну кухню.

Чехія, як і раніше, популярна у іноземних туристів, але їх стає все менше. В середині 1999 року відносно іноземного туризму в Чехії спостерігалася

стагнація. Чехія знаходиться не так далеко від військового конфлікту, і керівництво країни вирішило НАТО транзит військ і техніки через свою територію.

Австрія: ділові поїздки не зменшилися, туристські знижуються. Завантаження віденських готелів за 4 місяці 1999 року опинилося на 1.5% нижче, ніж роком раніше. Число постояльців з інших міст Австрії і з Японії залишилося на колишньому рівні, а потік туристів з інших європейських країн серйозно ослабів. З Німеччини приїжджає на 16% менше мандрівників, з Італії - на 12%, з Іспанії - на 15%, з Франції - на 25%.

Болгарія: у ювілейний сезон Албена чекала 5-мільйонного туриста. Відомий болгарський курорт Албена відзначив в 1999 році своє 30-річчя. На курорт в 1999 році очікувався приїзд 130 тис. туристів з різних країн, зокрема з Росії і країн СНД. До червня місяця не було анульовано жодної заявки унаслідок кризи в Косово.

Питання для обговорення:

1. На стані яких галузей може позначитися криза в туристській індустрії Угорщини?
2. Які ще чинники макросередовища, окрім політичного, можуть істотно позначитися на зниженні притоку туристів?
3. Яким заходам можна вжити, щоб все-таки привернути туристів у вказані країни?

Змістовий модуль 2.2. Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг.

Тема 2.3 Конкурентне середовище на туристському ринку

План практичного заняття:

1. Конкурентні стратегії.
2. Ринковий лідер.
3. Якість задоволення потреб.
4. Процес проведення бенчмаркінгу.

Завдання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте підходи до реалізації досліджень конкурентів.
2. Як проводиться дослідження конкурентного середовища?
3. Як здійснюється маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі?
4. Як здійснюється аналіз конкурентних стратегій на ринку?
5. Яка інформація необхідна для аналізу діяльності конкурентів?

Завдання 3.1. Маркетингове дослідження конкурентів підприємства сфери сервісу і туризму. Потрібно сформулювати висновки про рівень

конкуренції на ринку, виявити найближчих конкурентів туристичного підприємства та вибрати оптимальну конкурентну стратегію маркетингу для туристичного підприємства.

Маркетингове дослідження конкурентів туристичного підприємства включає в себе:

1. аналіз структури та динаміки конкурентних сил з використанням моделі М. Портера;
2. побудову конкурентного профілю туристичного підприємства.

Тема 2.4 Дослідження поведінки споживача

План практичного заняття:

1. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
2. Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки. Споживча цінність.
3. Підходи до вивчення споживачів.

Завдання для самоконтролю:

1. Що таке попит? Назвіть специфічні риси туристського попиту.
2. Які показники використовують для оцінки туристського попиту? Для чого потрібна стандартизація показників туристського попиту?
3. Які існують підходи до визначення географії турпотоків?
4. Навести приклади негативного й позитивного впливу чинників зовнішнього середовища на туристський попит.
5. Охарактеризуйте чинники, що зумовлюють купівельну поведінку туриста.
6. У чому полягають відмінності в купівельній поведінці туриста й організації-покупця?
7. Які напрямки дослідження споживача Ви знаєте? Охарактеризуйте підходи до реалізації кожного з них.

Тема 2.5 Сегментація туристського ринку

План практичного заняття:

1. Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками.
2. Принципи сегментації. Методи сегментації.

Завдання для самоконтролю:

1. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.
2. Сегментація туристичного ринку за декількома ознаками.
3. Позичювання туристичного продукту.

Завдання 5.1. Скориставшись даними таблиці 2.1, визначте та економічно обґрунтуйте найбільш перспективні напрямки розвитку туристичної компанії «Тур-Тревел».

Таблиця 2.1 – Економічні показники діяльності компанії «Тур -Тревел»

Напрямки	Ціна, грн	Кількість проданих турів	Ціна, грн	Кількість проданих турів
Туреччина(Анталія)	1213,7	20	1421,3	15
Болгарія (Золоті піски)	885,1	12	735	8
Іспанія (Коста Браво)	2226	38	2891	24
Греція (о. Кріт)	1902,7	30	2203	21
Хорватія	2915	5	3230	4
Кіпр	2220,7	10	2550	6
Туніс	2332	13	2621	9
Мальта	2385	16	2630	12
Єгипет	1696	11	1964	8
Франція	3937,6	8	4682	15

Завдання 5.2. В результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки ринку з 10 % до 12 % при ємності ринку 17,5 тис. шт. Розрахуйте додатковий прибуток туристичної фірми в наступному році, якщо прибуток на одну одиницю послуги становить 27 440 грн, а місткість ринку не зміниться. Витрати на маркетинг протягом року становлять 182 тис. грн.

Завдання 5.3. Турфірма виробляє та реалізує послугу. Змінні витрати на виробництво однієї послуги становлять (грн):

- пальне та інші предмети праці – 200;
- заробітна плата – 160;
- змінні виробничі накладні витрати – 80;
- змінні збутові накладні витрати – 40.

Ціна одиниці послуги – 600 грн.

Постійні витрати складають 136 грн.

Визначить, скільки одиниць послуги повинна реалізувати фірма, щоб забезпечити отримання прибутку в розмірі 95грн.

Завдання 5.4. Туристична фірма планує надати 10 000 од. Послуг. Середні змінні витрати на послугу становлять 150 грн, постійні витрати - 2500 тис. грн. Фірма планує отримати прибуток в розмірі 500 тис. грн. За якою ціною варто продавати послугу?

Завдання 5.5. Оператор планує тур. Визначити точку нульової рентабельності, якщо:

- відпускна ціна туру – 2100 грн;

- змінні витрати по туру (проживання та харчування в готелі) – 1050грн;
- постійні витрати (вартість оренди автобуса) – 15 000 грн.

Завдання 5.6. Туроператор формує власний чартерний рейс.

Вартість чартерного перевезення – 29000 дол;

Максимальна загрузка лайнера – 155 чол;

Мінімальні ринкові можливості оцінені в 106 чол;

Середня вартість наземного обслуговування 130 дол м'яким блоком.

Визначте відпуску ціну туру і розмір прибутку тур оператора у випадку перевищення ним мінімально допустимого завантаження повітряного судна на 12%.

Завдання 5.7. Турфірма при реалізації послуг орієнтується на три сегмента ринку. В першому сегменті обсяг продаж в минулому періоді склав 8000 шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24000 шт. Передбачається, що в поточному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, частка фірми на – 5%.

В другому сегменті частка фірми складає 6 %, обсяг продаж – 5000 шт. Передбачається, що місткість ринку зростає на 14 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті.

В третьому сегменті місткість ринку складає 45 000 шт., частка фірми - 0,18. Змін не передбачається.

Визначте об'єм продажу фірми в поточному році, враховуючи вище подані умови.

Тема 2.6 Маркетинг турпродукту, готельного комплексу і посередницьких фірм у туристській індустрії

План практичного заняття:

1. Туристичні послуги та туристичний продукт.
2. Класифікація турів.
3. Життєвий цикл туристичного продукту.
4. Продуктова стратегія туристичного підприємства.

Завдання для самоконтролю:

1. Який туристський продукт пропонує споживачу туристський центр, готель, туроператор? Як сприймає турпродукт сам турист?
2. Що таке тур? Яку структуру він має?
3. За якими критеріями можна типологізувати тури?
4. Яка роль маршруту у формуванні туру?
5. Назвіть основні споживчі якості турпродукту, охарактеризуйте їх.
6. Які вигоди може надавати турпродукт споживачеві?
7. Поясніть, які послуги турагента можна вважати підкріпленням

турпродукту?

8. Назвіть завдання асортиментної політики турагента. Як формується асортимент туроператора?

9. Охарактеризуйте етапи інноваційної політики туроператора.

10. Яке практичне значення в туризмі має концепція життєвого циклу?

11. Охарактеризуйте маркетингові стратегії, що застосовуються на кожному етапі життєвого циклу.

12. Які методи збуту турпродукту Ви знаєте?

13. Що таке канал збуту? Які характеристики збутових каналів Ви знаєте?

14. Охарактеризуйте різні схеми ринкових каналів збуту в туризмі.

15. Назвіть нетрадиційні форми продажу турпродукту.

16. Чи можна вважати туроператором організацію, яка займається тільки розробкою туру і продажем його іншим туристським підприємствам у вигляді проектної документації, і не виконує інших маркетингових функцій туроператора?

17. Назвіть основні критерії вибору посередника в туризмі.

18. Які методи застосовують для мотивації турагента?

Завдання 6.1. Проведіть дослідження маркетингового середовища турфірм на сьогоднішній день.

Завдання 6.2. Складіть анкету, яка б дала змогу з'ясувати відношення туристів до наявних турпродуктів на ринку, ступінь задоволеності роботою турфірм тощо.

Змістовий модуль 3. Маркетинговий -комплекс підприємств тур індустрії

Тема 2.7 Диференціація і позиціонування турпродукту на туристському ринку

План практичного заняття:

1. Сутність диференціації турпродукту.
2. Вибір стратегії охоплення ринку.
3. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.
4. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.
5. План позиціонування турпродукту.
6. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

Завдання для самоконтролю:

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?

Тема 2.8 Маркетингові комунікації в туризмі

План практичного заняття:

1. Комунікація в туризмі.

2. Завдання реклами в туризмі:

3. Основні напрями публік рилейшнз у туристській індустрії.

4. Основні моделі розміщення реклами.

5. Реклама та персональний продаж як складові комплексу комунікацій.

6. Пропаганда та стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій.

7. Туристичні виставки та ярмарки.

Завдання 8.1. Розрахуйте бюджет маркетингу виходячи з наступних умов:

- Бюджет минулого року склав 20 000 дол, а обсяг продажу в поточному році збільшився на 10%.

- Норматив затрат на маркетинг 2 дол на 6 дол продаж, прогноз продажу 1,2 млн дол.

- Головний конкурент збільшив витрати на маркетинг на 3%, бюджет минулого року 30 000 дол.

Завдання 8.2. Компанія «Аерофлот» при просуванні своїх послуг ставить наступні цілі: підтримка позитивного іміджу авіакомпанії, формування довіри і переваги, збільшення комерційного завантаження рейсів. Рекламними девізами в різний час були наступні: «У небі над світом — «Аерофлот» і «Прийшов час літати Аерофлотом!».

До основних принципів рекламної кампанії на міжнародному ринку відносяться:

- інформування про новини цінової політики, системі пільг і знижок, спеціальних програмах для клієнтів, що часто літають і корпоративних, відкритті нових рейсів і т.д.;
- коректне освітлення недоліків діяльності головних конкурентів: авіакомпаній «Люфтганза», «Брітіш-ейрвейз», «Фінейр»;
- освітлення участі компанії в міжнародних авіасалонах.

Рекламна кампанія «Аерофлоту» ґрунтується на виборі цільової аудиторії: чоловіки і жінки 24 - 54 років з доходом не менше 200 дол. Регіони активної діяльності «Аерофлоту» - це Львів, Санкт - Петербург, Архангельськ, Мурманськ, Брянськ, Владивосток, Петропавловськ, Петропавловськ - Камчатський, Калінінград, Ростов на Дні, Новосибірськ, Хабаровськ, Нарьян-мари, Нижній Новгород, Омськ. Отже, і рекламна кампанія повинна бути

зосереджена у вищеперелічених регіонах. На внутрішньому ринку «Аерофлот» будує рекламну кампанію за наступними принципами:

- зміцнення позитивного іміджу через вислови клієнтів — популярних, відомих людей в країні;
- освітлення в ЗМІ заходів, пов'язаних з поточною роботою: оновлення парку машин вітчизняною технікою, закупівля сучасної західної техніки і устаткування; відкриття нових рейсів і представництв; робота з туроператорами;
- аналітична робота з листами, що приходять в адресу компанії; з скаргами, отриманими по телефону довіри»;
- інформування аудиторії про вигідні аспекти цінової політики і високий професіоналізм співробітників «Аерофлоту»;
- використання будь-яких інформаційних приводів для публікації в ЗМІ матеріалів, що реально відображають положення справ вітчизняних конкурентів «Аерофлоту», — «Трансаеро», «Іст Лайн», «Внуковських авіаліній» і т.д.

Для розширення обхвату цільової аудиторії, прискорення акумуляції аудиторії, збільшення частоти контактів, посилення ефекту реклами, донесення докладнішої інформації авіакомпанія використовує наступне поєднання ЗМІ:

Основний засіб — ТБ, найдешевше на один контакт ЗМІ на національному рівні для досягнення високого рівня обхвату і частоти контактів. Телебачення також дає можливість візуальної демонстрації послуг і нововведень «Аерофлоту», що збільшує ступінь дії реклами. Головними каналами для прискорення процесу обхвату і насичення цільової аудиторії рекламою по Росії і особливо в Москві, є національні канали — ОРТ, РТР і НТВ. Також використовуються місцеві регіональні канали в ключових районах.

Зовнішня реклама використовується для розширення обхвату аудиторії і посилення дії реклами в ключових регіонах. Вона є якнайкращою підтримкою і служить необхідним нагадуванням про ТБ рекламі, або навіть першоджерелом інформації. Крім того, зовнішня реклама є своєрідним іміджмейкером. Для зовнішньої реклами використовуються такі носії, як біллборди розміром 3х6 м.

Преса є одним з найбільш виборчих ЗМІ, оскільки може бути селектирована з ухилом на вузьку цільову аудиторію. Вона служить якнайкращим засобом для донесення докладнішої інформації, має найбільший життєвий цикл і володіє перевагою неодноразового перегляду. Друкарськими виданнями в яких розміщується реклама «Аерофлоту», є повнокольорові щомісячні і щотижневі журнали (Коммерсант-Weekly, Гроші, Cosmo і др), а також щоденні і щотижневі газетні видання для анонсування нововведень і для реклами спеціальних акцій (АИФ, КП, МК, Вісті, Комерсант).

Радіо є ефективною і незамінною підтримкою ЗМІ, оскільки дає можливість додаткового обхвату, дозволяє оперативно реагувати на зміну тактичних завдань. Для проведення рекламної кампанії використовуються такі радіостанції, як Маяк (100% обхвату аудиторії), Радіо Росії (96% обхвату), Європа Плюс (55% обхвату), Російське Радіо (30% обхвату) і т.д.

Окрім цього, «Аерофлот» виступає спонсором прогнозу погоди в програмі «Час» (вартість пакета послуг на місяць, в який входить динамічна заставка перед початком випуску 5-8с із словами «Аерофлот представляє прогноз погоди», показ логотипу компанії 15с складає 135 000 дол. Спонсорство програми «Недолугі замітки» (титр-заставка після початкової шапки передачі: 3 сек. — 430 дол, 5 сек. — 715 дол, усне оголошення ведучого: 10 сек. — 2 380 дол), спонсорство програми «Поле чудес» (оголошення ведучого на початку гри 10 с — 10 000 дол, розміщення і показ логотипу на одному з секторів барабана 20 с — 11 500 дол, логотип на світловому табло в перебігу всієї програми під час відкриття букв — 14 500 дол).

Стимулювання збуту здійснюється шляхом введення і використання різних систем знижок і тарифів (сезонних, молодіжних, пенсіонерам, сімейних, знижки молодятам і ін.). Зараз одним з пріоритетних напрямів є реалізація програми Frequent flyer (постійний клієнт набирає певну кількість очок, після чого отримує або безкоштовний квиток, або можливість летіти вищим класом).

Питання для обговорення:

1. Оцініть правильність вибору різних видів реклами для різних регіонів.
2. Проведіть порівняльний аналіз вибраних «Аерофлотом» каналів реклами.
3. Наскільки вибрані слогани відповідають загальній концепції компанії?
4. Чим пояснюється різниця принципів реклами для внутрішнього і міжнародного ринків?
5. У чому полягають особливості рекламної кампанії «Аерофлоту» для вибраного цільового сегмента?
6. Запропонуйте додаткові способи просування послуг «Аерофлоту».

Завдання 8.3. Мерчандайзінг — комплекс заходів (викладення товару, розміщення рекламних матеріалів), направлених на виділення товарів в місцях продажів, залучення до них уваги і спонукаючих покупців здійснювати покупки.

Підраховано, що 2/3 всі рішення про покупку ухвалюється безпосередньо в магазині. Тому, наприклад, в США рівень витрат на рекламу в місцях продажів займає 3-тє місце. На рішення покупця про придбання того або іншого товару безпосередньо в магазині впливають наступні чинники: впізнанність товару; ціна товару; зовнішній вигляд товару, упаковка; рекламний-інформаційні матеріали в місцях продажу; привабливе викладення, доступність товару; фірмове устаткування; спеціальні акції, дегустації, лотереї і др.; думка людей про товар.

Основним завданням мерчандайзинга є збільшення об'єму продажів товару через роздрібну мережу.

Основні функції служби мерчандайзинга для збільшення об'єму продажів в магазинах наступні:

1. розміщення товару в магазині;
2. розташування в магазині рекламний-інформаційних матеріалів і фірмового устаткування;
3. організація перекладних замовлень;

4. збір маркетингової інформації;
5. контроль за станом справ в роздрібній мережі (насиченість товаром, робота дистриб'юторів і торгових представників).

Розміщення товару в магазині. При розміщенні товару в магазині необхідно враховувати наступне:

1. розташування точки продажу в самому магазині;
2. розташування товару щодо купівельного потоку;
3. розташування товару щодо товарів конкуруючих марок;
4. об'єм, займаний товаром на стелажі.

У США існує компанія Selling Area Marketing Inc., яка забезпечує виробників, що реалізують свої товари через роздрібну мережу, даними про рівень продажів. Завдяки цьому виробники отримують інформацію про збут, як своє продукції, так і продукції конкурентів. Відповідно до цих даних відводиться місце для розміщення товарів на полицях магазину. У Росії ж на сьогоднішній день розміщення товару в магазинах залежить від адміністрації магазинів.

Завдання служби мерчандайзинга при організації перекладних замовлень - при відвідинах магазину відстежувати наявність асортименту товару виробника і своєчасно робити замовлення на бракуючі позиції.

Питання для обговорення:

1. Кому і для чого необхідна робота мерчандайзингової служби?
 2. Яка роль мерчандайзинга в підвищенні конкурентоспроможності підприємства? У яких умовах роль і значення мерчандайзинга зростатимуть?
 3. Як застосувати концепцію мерчандайзинга до послуг Ськсит?
- Приведіть приклади.

Тема 2.9 Створення брендингу в туристській індустрії

План практичного заняття:

1. Брендинг туристського підприємства.
2. Аспекти туристського брендингу.
3. Дослідження образу туристського брендингу.
4. Розробка туристського бренду.
5. Концепція туристського бренду.

Завдання для самоконтролю:

1. Для чого туристському підприємству потрібний брендинг?
2. У чому суть брендингу в туристській індустрії?
3. Як досліджується сприйняття туристського бренду покупцями?
4. Яких основних помилок припускаються при позиціонування туристського бренду?

Тема 2.10 Маркетингова цінова стратегія в туризмі

План практичного заняття:

1. Комплекс туристського маркетингу.
2. Сутність стратегії туристського маркетингу.
3. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
4. Фактори та цілі процесу ціноутворення.
5. Методи ціноутворення в туризмі.
6. Вибір та реалізація цінової стратегії.

Завдання 10.1. У компанії «Аерофлот» рухом товару, продажами квитків, вибором каналів збуту займається департамент продажів, який здійснює реалізацію квитків через наступні канали:

1. Власний продаж. Компанія має свої каси в Москві і в багатьох містах Росії. За кордоном квитки продаються через закордонні представництва.

2. Продаж через агентську мережу. Продаж власне повітряного перевезення і продаж перевезення в пакеті з туристськими послугами. Ось вже 10 років одним з важливих напрямів роботи авіакомпанії є тісна співпраця з турагентами. Спочатку «Аерофлот» агентам, що добре зарекомендували себе на певних туристських напрямках, надав найбільш вигідні тарифи на авіаперевезення. При цьому їм виставлялися дуже жорсткі умови за термінами ануляції запиту, зміні складу груп, штрафних санкціях за невиконання і т.д.

В кінці минулого року компанія почала реалізацію програми General Sales Manager (GSM). Сенс цієї програми полягає в тому, що вперше перевізник і турфірма виступають як по-справжньому рівноправні партнери. Об'єднуючою ланкою став пункт договору, який закріплює за фірмою GSM управління фінансовою частиною повітряної лінії. Виглядає це таким чином. Прибутковість авіатраси, наприклад Львів — Париж, за минулий сезон приймається за 100%. Перед GSM ставиться конкретне завдання збільшити за літо колишню прибуткову ставку на певний відсоток, що знаходиться в межах від 3% (Львів — Барселона) до 10% (Львів — США).

Досягти високої рентабельності регулярної лінії можна лише одним способом — за рахунок зростання загального об'єму пасажиропотоку. А для залучення клієнтів на літаки компанії GSM повинен грамотно розподілити протягом всього сезону кількість щотижневих рейсів (польотні частоти), типи повітряних судів (провізні місткості) і тарифи на перевезення. Ці питання GSM вирішує спільно з «Аерофлотом». За умови успішного виконання GSM його зобов'язань щодо збільшення прибуткової ставки виставлених місць йому належать певна комісійна винагорода. Перевищення прибутковості понад обумовлений відсоток гарантує додаткові винагороди, складові в середньому 25-30% від надпланової суми.

3. Продаж авіаквитків іншими авіакомпаніями. З тими компаніями, з якими поміщені угоди в системі Interline, можливе визнання перевізних документів один одного (польотних купонів). У «Аерофлоту» така угода

поміщена зі всіма авіакомпаніями миру, які входять в ІАТА. «Аерофлот» активно використовує системи бронювання, здійснюючи продаж авіаквитків інших авіакомпаній миру, також як і вони квитків «Аерофлоту».

4. Продаж через спеціальні системи. Вступаючи в таку систему, наприклад Interline, авіакомпанія розширює круг своїх клієнтів і полегшує їм покупку авіаквитків. Така система дозволяє більшій кількості агентів продавати квитки будь-якої авіакомпанії, наприклад, в Німеччині існує 30,000 таких агентів — потенційні продавці «Аерофлоту».

«Аерофлот — російські міжнародні авіалінії» вступила в таку систему і в перший же рік отримала 8 млн дол. доходу. Агент, що має доступ до системи, продає квиток на будь-який напрям будь-якій авіакомпанії також підключеною до неї. Головна турбота авіакомпанії в цьому випадку завжди знаходиться на «першому екрані», тобто при запиті покупця знаходиться в першому ряду, де вказані найбільш вигідні (дешеві, зручні) рейси. На жаль, така система в Росії ще не набула поширення через страх конкуренції з боку іноземних компаній.

5. Електронний продаж. На сьогоднішній момент у «Аерофлоту» є власна сторінка в Інтернет, де можна замовити квиток на будь-який рейс авіакомпанії, оплата проводиться по кредитній картці. Недавно компанія уклала договір з телекомунікаційною компанією Білайн, тепер квиток «Аерофлоту» можна замовити по телефону з подальшою оплатою. Перспективний напрям має електронний продаж, тобто продаж квитка з подальшою оплатою в аеропорту. На жаль, поки це не набуло великого поширення в Росії, оскільки кредитні картки не часто використовуються для оплати квитків.

Питання для обговорення:

1. Проведіть порівняльний аналіз розглянутих каналів розподілу авіапослуг

2. За якими критеріями «Аерофлоту» слід вибирати посередників і агентів?

3. Який з описаних каналів розподілу є для «Аерофлоту» найбільш ефективним і чому?

4. Дайте рекомендації щодо вдосконаленню системи розподілу послуг компанії «Аерофлот».

Завдання 10.2. Приватна туристична фірма «Атлант», що була ним створена, стала відчувати наявність конкуренції у наданні туристичних послуг. З метою визначення конкурентоспроможності фірми, сильних та слабких сторін її діяльності порівняно з конкурентами (туроператорами, турагентствами) було проведено маркетингове дослідження. На підставі зібраної інформації кожний експерт-спеціаліст давав оцінку вагомості тих факторів конкурентоспроможності туристичної фірми, які є найбільш пріоритетними під час прийняття споживачами рішення щодо придбання туристичної послуги. Таку оцінку було проведено за 6-ма оціночними факторами конкурентоспроможності. Експерти визначали вагомість кожного фактора за 5-бальною шкалою (від 0 балів — найнижча оцінка до 5-ти балів — найвища оцінка).

Результати оцінки групи експертів вагомості факторів конкурентоспроможності туристичних фірм зведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Результати оцінки експертами вагомості факторів конкурентоспроможності туристичних фірм (у балах)

Експерти	Фактори конкурентоспроможності					
	імідж фірми	якість туристичного продукту	кількість країн для відвідування туристів	додаткові послуги	ціна туристичного продукту	види туризму
1-й	5	5	3	5	4	4
2-й	4	5	5	4	4	3
3-й	5	5	4	4	5	3
4-й	4	5	5	4	4	3
5-й	5	5	3	5	4	4
6-й	5	5	3	4	3	3

Для оцінки іміджу туристичних фірм – конкурентів та якості послуг було проведено вибіркове опитування споживачів (туристів). Оцінка цих факторів конкурентоспроможності здійснювалася у балах за такою ж шкалою.

Результати середніх оцінок споживачів іміджу туристичних фірм-конкурентів та якості туристичного продукту наведено у таблиці 2.3.

Підприємець зібрав також інформацію про перелік країн, що пропонуються туристичними фірмами-конкурентами туристам для мандрівок, ціни, види туризму, додаткові послуги (таблиці 2.4, 2.5, 2.6, 2.7).

Таблиця 2.3 – Оцінка іміджу туристичних фірм та якості туристичного продукту за результатами опитування споживачів (середні оцінки у балах)

№ з/п	Назва туристичної фірми	Імідж туристичної фірми	Якість туристичного продукту (послуги)
1	«Троянда»	4,4	4,7
2	«Комфорт»	4,5	3,5
3	«Мрія»	3,3	4,1
4	«Промінь»	4,8	3,2
5	«Атлант»	4,2	2,9
6	«Орбіта»	1,8	2,2
7	«Гарантсервіс»	3,7	4,5
8	«Олімп»	4,0	4,3
9	«Надія»	4,6	3,9
10	«Либідь»	2,5	3,7

1. За допомогою вихідних даних, наведених у таблицях, провести ранжування туристичних фірм за такими факторами конкурентоспроможності: «імідж фірми», «якість туристичного продукту», «кількість країн для

відвідування туристів», «додаткові послуги», «ціна туристичного продукту», «види туризму».

2. Розрахувати рівень конкурентоспроможності фірми «Атлант» та конкуруючих туристичних підприємств.

3. Зробити позиціонування фірм на ринку, де визначити місце (позицію) кожної з них за критеріями «якість туристичного продукту» та «ціна».

4. Проаналізувати конкурентоспроможність, позиціонування туристичної фірми «Атлант» та конкурентів. Підготувати проект рішень щодо підвищення конкурентних позицій аналізованої фірми на ринку туризму в умовах конкурентного середовища

Таблиця 2.4 – Кількість країн, що пропонуються туристам для відвідування фірмами-конкурентами

№ з/п	Назва туристичних фірм	Країни												
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Таїланд	Канарські острови	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Україна	
													Крим	Закарпаття
1	«Троянда»	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	
2	«Комфорт»	+	+	+		+								
3	«Мрія»	+	+	+		+	+	+				+	+	
4	«Промінь»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
5	«Атлант»	+	+	+	+		+					+		
6	«Орбіта»			+							+			+
7	«Гарантсервіс»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8	«Олімп»		+				+	+			+	+		
9	«Надія»	+	+	+	+	+	+		+	+				
10	«Либідь»	+	+	+					+	+		+	+	+

Таблиця 2.5 – Додаткові послуги, які надаються туристам фірмами-конкурентами

№ з/п	Назва туристичних фірм	Види додаткових послуг						
		екскурсії	візова підтримка	оформлення виїзних документів	надання знижок	оформлення медичного страхового полісу	бронювання квитків	трансфер
1	«Троянда»	+	+	+	+	+		
2	«Комфорт»						+	+

Продовження таблиці 2.5

3	«Мрія»		+	+		+	+	
4	«Промінь»	+		+				
5	«Атлант»							+
6	«Орбіта»	+						
7	«Гарантсервіс»	+	+	+	+	+		
8	«Олімп»	+	+	+	+		+	+
9	«Надія»					+	+	+
10	«Либідь»	+	+	+				

Таблиця 2.6 – Ціни на туристичні подорожі, які пропонуються фірмами-конкурентами (в умовних одиницях)

№ п/п	Назва туристичних фірм	Країни											Україна	
		Ізраїль	Чехія	Туреччина	Іспанія	Таїланд	Канарські острови	Єгипет	Франція	Австрія	Греція	Італія	Крим	Закарпаття
1	«Троянда»	224	95	123	190	275	290			135	150	180	62	
2	«Комфорт»	229	128	135		270								
3	«Мрія»	290	170	150		300		230	250			182	65	
4	«Промінь»	300	190	175	250	310	343	243	264	150	200	190		95
5	«Атлант»	344	250	171	260		350					195		
6	«Орбіта»			158							190			75
7	«Гарантсервіс»	280	180	165	240	289		175	235	145	180	188	70	82
8	«Олімп»		160				300	185			170	185		
9	«Надія»	270	100	148	230	286	320	160		140	165			
10	«Либідь»	206	92	129					182	130		178	60	70

Таблиця 2.7 – Види туризму, що пропонуються фірмами-конкурентами

№ з/п	Назва туристичних фірм	Види туризму											
		відпочинок за кордоном	екзотичний відпочинок	крузі	дитячий туризм	шоп-тури	відпочинок та лікування	відпочинок на островах	індивідуальний відпочинок	відпочинок в Україні	відпочинок та навчання		
1	«Троянда»	+	+	+		+	+	+	+	+			
2	«Комфорт»	+	+										
3	«Мрія»	+				+		+				+	+
4	«Промінь»	+	+	+	+	+			+	+			+
5	«Атлант»	+								+	+		
6	«Орбіта»	+	+	+		+						+	
7	«Гарантсервіс»	+	+		+	+	+	+				+	+
8	«Олімп»	+	+	+		+	+	+					
9	«Надія»	+	+				+			+			
10	«Либідь»	+				+					+	+	

ПІДГОТОВКА РЕФЕРАТУ

Реферат є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною «Маркетинг в туризмі».

Мета написання реферату – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни.

Рекомендована тематика рефератів

1. Просування нових туристських ресурсів. Організація презентацій нових турпродуктів із запрошенням їх власників, інвесторів, а також туроператорів та турагенств.

2. Робота на міжнародних виставках та ярмарках, що супроводжується рекламними та промоушн–кампаніями.

3. Розробка та випуск рекламно-інформаційної продукції. Видання туристсько-інформаційних матеріалів, зокрема, путівників, рекламних буклетів, мап, у тому числі іноземними мовами.

4. Встановлення прямих відносин з основними зарубіжними туроператорами, що спеціалізуються на напрямі «Україна». Організація цільових інформаційно-реklamних кампаній, орієнтованих на просування Луцька на міжнародний ринок туристського продукту.

5. Представлення Луцька на міжнародних туристських виставках в Україні і за кордоном. Просування образу Луцька як міста, сприятливого для туризму

6. Участь в міжнародних спеціалізованих конференціях і семінарах, присвячених туризму.

7. Розробка і реалізація туристських програм і проектів, спрямованих на залучення нових туристських потоків. Розробка луцького туристського продукту.

8. Розробка і реалізація туристських програм і проектів, спрямованих на розвиток наукового (освітнього, молодіжного, спортивного, конгресно–виставкового) туризму.

9. Розробка і реалізація туристських програм і проектів, орієнтованих на задоволення інтересів жителів і гостей Луцька.

10. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності Луцька та Волинської області в цілому на міжнародному і внутрішньому туристських ринках.

11. Розробка ключових, «знакових» подій року і своєчасне інформування про них.

12. Проведення маркетингового дослідження готельно-туристського комплексу Луцька.

13. Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму в Луцьку.

14. Характеристика маркетингової цінової стратегії для конкретного підприємства туристичної індустрії.

15. Розробка нового диференційованого турпродукту для конкретного підприємства (регіону).

16. Механізм проведення позиціонування турпродукту для конкретного підприємства (регіону).

17. Проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів для конкретного підприємства (регіону).

18. Проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища для конкретного підприємства (регіону).

19. Проведення маркетингового дослідження цін для конкретного підприємства.

20. Створення нового турпродукту і вибір стратегії маркетингу на різних етапах його життєвого циклу.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ЕКЗАМЕН

1. Мета і функції маркетингу в туризмі.
2. Залежність на ринку між попитом, пропозицією та кількістю реалізованих послуг.
3. Об'єкти маркетингу у сфері туризму.
4. Обмін як поняття маркетингу.
5. Основні і супутні послуги в туризмі.
6. Основні категорії маркетингу в туристичній сфері.
7. Основні поняття маркетингу в туризмі. Основні принципи маркетингу.
8. Особливості маркетингу туристичних послуг.
9. Поняття маркетингового середовища.
10. Попит як поняття маркетингу.
11. Принципи маркетингу на ринку послуг фізичної культури, спорту та туризму.
12. Ринок туристичних послуг як поняття маркетингу.
13. Розробка нових ідей як інструмент маркетингу.
14. Сезонні зміни ринку послуг спорту та туризму.
15. Соціально-економічна сутність маркетингу.
16. Суб'єкти маркетингу у сфері спорту та туризму, їх функції.
17. Відмінність сегментації від територіальної організації туристичного ринку.
18. Закономірності функціонування туристичного ринку.
19. Кон'юнктура туристичного ринку.
20. Маркетинг туризму на національному рівні.
21. Маркетинг туризму на рівні підприємства.
22. Основні закономірності функціонування ринку туристичних послуг.
23. Особливості геопросторової організації туристичного процесу.
24. Особливості ринку туристичних послуг як складової світової економіки.
25. Регіональні особливості споживання туристичних послуг.
26. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг.
27. Рівні координації маркетингу в туризмі.
28. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
29. Технологія втілення концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
30. Тур як основний ринковий продукт галузі "Туризм".
31. Умови та чинники формування попиту на туристичні послуги.
32. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
33. Зміст і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
34. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку в туризмі.
35. Критерії оцінки сегмента ринку в туризмі.
36. Маркетингове дослідження.
37. Напрями вибору цільового ринку у туризмі.
38. Сегментація ринку.
39. Система маркетингової інформації туристичного підприємства.
40. Структура і зміст маркетингової стратегії туристичного підприємства.
41. Типологія і види стратегій маркетингу.

42. Фактори вибору стратегії охоплення ринку.
43. Фактори, що обумовлюють рівень попиту та пропозиції на туристичні послуги.
44. Технологія проектування послуг туризму в межах маркетингу.
45. Формування й оптимізація характеристик послуг.
46. Визначення факторів, що впливають на складання асортименту послуг туристичної галузі.
47. Основні характерні риси туристичних послуг.
48. Маркетинговий контроль за діяльністю туристичної організації.
49. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.
50. Стратегія розробки нових послуг.
51. Вибір засобів для зв'язку із громадськістю.
52. Визначення комплексу маркетингових комунікацій.
53. Виставки та ярмарки.
54. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
55. Засоби розповсюдження туристичної реклами.
56. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги.
57. Комунікація: поняття, генезис, основні функції.
58. Мета і завдання комунікативної політики організації сфери туризму.
59. Найвідоміші назви продуцентів послуг туристичної галузі.
60. Особистий продаж у туризмі.
61. Особливості і практика комунікацій на ринку туристичних послуг.
62. Поняття брэнда.
63. Пропаганда (PR) як інструмент маркетингу.
64. Пропаганда та реклама в туризмі.
65. Прямий маркетинг як один з найефективніших інструментів стимулювання попиту на послугу.
66. Реклама як інструмент маркетингу.
67. Роль засобів масової інформації у формуванні та розвитку сучасного ринку туристичних послуг.
68. Стимулювання попиту у туризмі.
69. Фірмовий стиль туристичного підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антошкіна Л. І. Маркетинг : Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни для підгот. бакалаврів за напрямом 0501 – Економіка і підприємництво/ Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов; Бердянський ін-т підприємництва. — Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 171 с.
2. Астахова І. Е. Маркетинг : Навч. посіб. / І. Е. Астахова; Харківський національний економічний ун-т. — Харків: ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Балабанова Л. В. Коммерческая деятельность: маркетинг / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ДГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 230 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова; — Донецьк, 2002. – 562 с.
5. Белявцев М. И. Маркетинг: Учеб. пособие для студ., обучающихся по напр. "Экономика и предпринимательство"/ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко; Донецкий национальный ун-т. — Донецк, 2003. – 336 с.
6. Васюткіна Н. В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Н. В. Васюткіна; Європейський ун-т. — Київ : Європейський ун-т, 2007. – 227 с.
7. Ильяшенко С. Н. Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. пособие / С. Н. Ильяшенко; Сумский гос. ун-т. — Сумы : СумГУ, 2006. – 107 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика / В. А. Квартальнов— Львів., Финансы и статистика, 1999 – 100 с.
9. Коноплев В.Т. Международный маркетинг/ В. Т. Коноплев; – Донецк : Юго-Восток, 1998. – 320 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Вонг В. Сондерс; Пер. с англ. – 2-е европ.изд. – Киев : Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
11. Ілляшенко С. М. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко— Суми : Університетська книга, 2008. – 975 с.
12. Мороз Л. А. Маркетинг (І.Навчальний посібник. ІІ.Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Державний ун-т "Львівська політехніка"; Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. — Львів, 1999. – 243с.
13. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В. Н. Парсяк; — Київ : Наукова думка, 2007. – 256с.
14. Саак А.Г. Маркетинг в социально – культурном сервисе и туризме/ А. Г. Саак , Ю. А. Пшеничных– Киев, 2007. – 480 с.
15. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник / С. В. Скибінський; Київський національний економічний ун- т; Укоопспілка; Львівська комерційна академія. — Київ : КНЕУ, 2005. – 568с.
16. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник/ Ю. Б. Забалдіна– Київ: Музична Україна, 2002. – 196 с.
17. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Новое знание, 2004. – 496 с.

Навчальне видання

Методичні вказівки
до виконання практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для студентів 3 і 4 курсів усіх форм навчання напряму підготовки
6.140103 – Туризм)*

Укладачі

КАЛІНІЧЕНКО Людмила Леонідівна,
СОКОЛЕНКО Анна Сергіївна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *А. С. Соколенко*

План 2016 р., поз. 425 М

Підп. до друку 15.03.2016 р.

Формат 60 х 84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 3,7

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова,

вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002

Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017 р.