

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та самостійної роботи

з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИНДУСТРІЇ»

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм, 073 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм, 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова ; уклад. Н. М. Богдан. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 21 с.

Укладач д-р екон. наук, проф. Н. М. Богдан

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 29.08.2023*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРІНДУСТРІЇ».....	5
2 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
4 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ.....	10
4.1 Тематика рефератів та доповідей.....	13
5 СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ.....	17
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19

ВСТУП

Дисципліна «Управління попитом в туріндустрії», вивчається за освітньо-професійною програмою бакалавра здобувачами спеціальностей 242 – Туризм, 073 – Менеджмент.

Метою викладання навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» є формування знань і навичок аналізу поведінки споживачів та застосування інструментарію стимулювання попиту на послуги підприємств туріндустрії.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» є оволодіння технологією, інструментарієм та методичними прийомами щодо аналізу поведінки споживачів та стимулювання попиту на послуги підприємств туріндустрії.

Кожне підприємство готельного і туристського бізнесу незалежно від його профілю, масштабів, країни та регіону діяльності не може розраховувати на тривалий успіх на ринку, досягнення бажаних результатів без копіткої праці з дослідження поведінки споживачів та стимулювання попиту на послуги підприємств туріндустрії.

Процес вивчення та аналізу поведінки споживачів та стимулювання попиту на послуги підприємств туріндустрії досить складний, що зумовлюється впливом сукупності чинників та умов, які постійно змінюються і є різними за своєю природою, тривалістю та напрямом впливу. Після вивчення курсу «Управління попитом в туріндустрії» здобувач повинен *знати*:

- загальний взаємозв'язок процесів і явищ на туристському ринку та їх вплив на кон'юнктуру ринку;

- кількісні та якісні характеристики основних ринкових процесів у туріндустрії;

- основні ознаки та особливості попиту на туристському ринку;

- загальні та специфічні методи попиту на послуги підприємств туріндустрії.

Здобувач повинен уміти:

- аналізувати процеси формування попиту на ринку туристських послуг;

- інтерпретувати зміни попиту на послуги підприємств туріндустрії з урахуванням принципів системності, цілеспрямованості, безперервності, комплексності, гнучкості;

- охарактеризувати вектор і швидкість зміни попиту на послуги підприємств туріндустрії;

- виявити причинно-наслідкові зв'язки формування попиту на послуги підприємств туріндустрії;

- виділити головні умови, що визначають попит на послуги підприємств туріндустрії;

- застосовувати методи стимулювання попиту на послуги підприємств туріндустрії.

1 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРІНДУСТРІЇ»

Змістовий модуль 1

Детермінанти управління попитом у туріндустрії

Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність. Засади орієнтири ринкової діяльності: потреби, цінності, запити (побажання). Суть економічної категорії попиту: поняття, методика визначення. Ринкова пропозиція. Методи виміру ринкової рівноваги. Теорія еластичності та її ринкові прояви

Види та детермінанти ринкового попиту. Суть та суттєва різниця між категоріями: ринковий попит та попит на продукцію компанії. Підходи до визначення цих рівнів попиту. Детермінанти попиту. Фактори, які активізують, стимулюють або обмежують попит. Контрольовані та неконтрольовані фактори попиту. Види попиту. Особливості виміру попиту залежно від видів товарів (послуг). Залежність попиту від сумарного маркетингового тиску.

Особливості процесу надання туристських послуг. Роль послуг в економічній структурі розвинутих країн. Послуги як економічна категорія. Інтегрований підхід до менеджменту послуг. Властивості та особливості прояву послуг гостинності. Суть процесу надання послуги. Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця. Аналіз процесу надання послуги. Елементи матеріального середовища та їхня роль у позиціонуванні підприємства сфери послуг та у створенні ринкової пропозиції. Сучасні моделі маркетингу послуг. Роль додаткових послуг у сфері гостинності.

Змістовий модуль 2

Дослідження поведінки споживачів у процесі формування попиту в туріндустрії

Поведінка споживача на ринку туристських послуг. Модель свідомості клієнтів на ринку туристських послуг. Характеристика основних блоків моделі. Типологія клієнтів та фактори, що впливають на їхню поведінку. Якість життя. Життєвий досвід, специфіка сервісних потреб. Психологічні фактори. Мотиви, мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку клієнтів. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки. Контрольовані та неконтрольовані фірмою гостинності фактори впливу на покупця. Вплив комплексу маркетингу. Характеристики споживачів послуг.

Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання туристських послуг. Модель процесу прийняття рішень та характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Особливості процесу прийняття рішень клієнтів на ринку сервісних послуг. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Формування вимог до

властивостей послуги та сервісної фірми. Оцінка варіантів послуг; співвідношення якості послуг з уявою про індивідуальний споживчий стандарт. Прийняття рішення про одержання послуги. Вибір сервісних фірм та послуг, які за своїми властивостями відповідають уяві споживачів.

Змістовий модуль 3

Засоби та інструментарій стимулювання попиту на послуги підприємств туристської галузі

Споживча лояльність як основа стабільності попиту. Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing). Участь споживача у сервісному процесі. Рівні взаємодії з клієнтом. Обслуговування як система. Управління контактами з клієнтами. Споживач як учасник процесу обслуговування. Управління попитом клієнтів. Споживча лояльність: суть, види, типи, статус лояльності та його вимір. Програми лояльності. Потреби та очікування клієнтів. Компоненти очікувань споживачів. Фактори, які впливають на очікування споживачів відносно рівня обслуговування. Оцінка ступеню задоволення клієнтів послугами фірм гостинності.

Управління ринковими можливостями туристських підприємств. Частка ринку організації як поведінкова реакція споживачів. Методи оцінки частки ринку. Місткість ринку та методи її визначення. Прогнозування загальної місткості ринку послуг та попиту. Сегментування ринку як формування потреб цільових груп споживачів. Ознаки, умови та рівні сегментації споживчих ринків. Побудова моделі базового ринку з використанням методу сегментації. Конкурентоспроможність в управлінні попитом. Шляхи досягнення конкурентних переваг. Конкурентний потенціал організації. Бенчмаркінг конкурентоспроможності туристських організацій. Методи управління попитом. Моделі попиту та фактори, які його визначають. Багатофакторний вплив на попит. Розподіл попиту за ринковими сегментами. Управління попитом у різноманітних ринкових умовах. Управління виробничими можливостями туристських підприємств. Поняття, потенційні форми виробничих потужностей (ресурсів або активів) туристських підприємств. Коливання попиту. Методи вирівнювання попиту. Вплив сучасних інформаційних технологій на зміни форм попиту на певні послуги фірми. Створення гнучких виробничих потужностей. Аспекти використання надлишкових сервісних потужностей. Оцінка ефективності використання виробничих потужностей.

2 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Із навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» навчальним планом підготовки бакалаврів передбачено лекційні, практичні заняття, а також самостійна робота здобувачів. Також протягом семестру здобувачі мають підготувати і захистити розрахунково-графічну роботу і пройти підсумковий семестровий контроль (табл. 2.1–2.2).

Таблиця 2.1 – Розподіл часу для здобувачів денної форми навчання

Змістові модулі	Кількість годин				
	усього	лек.	практ.	лаб.	сам. роб.
МОДУЛЬ (2-й семестр)	150	16	32	–	102
Змістовий модуль 1	50	6	10	–	34
Змістовий модуль 2	50	4	12	–	34
Змістовий модуль 3	45	6	10	–	28
Підсумковий семестровий контроль	15	–	–	–	15

Таблиця 2.2 – Розподіл часу для здобувачів заочної форми навчання

Змістові модулі	Кількість годин				
	усього	лек.	практ.	лаб.	сам. роб.
МОДУЛЬ (2-й семестр)	150	6	10	–	99
Змістовий модуль 1	35	2	3	–	30
Змістовий модуль 2	40	2	3	–	35
Змістовий модуль 3	50	2	4	–	44
Контрольна робота	10	–	–	–	10
Підсумковий семестровий контроль	15	–	–	–	15

3 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота здобувачів з вітчизняною і зарубіжною спеціальною літературою з питань менеджменту, економіки, теорії, методології та практики проведення наукових досліджень в галузі туризму й індустрії гостинності. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних і практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, які мають використовувати здобувачі:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Вивчення додаткової літератури.
3. Робота із законодавчими, нормативними й інструктивними матеріалами.
4. Підготовка до практичних занять.
5. Робота над індивідуальним завданням.
6. Самоперевірка здобувачем власних знань за запитаннями для самодіагностики.
7. Складання глосарію.
8. Підготовка до проміжного й підсумкового семестрового контролю.

Опрацювання лекційного матеріалу. У системі різних форм навчально-виховної роботи у закладах вищої освіти особливе місце належить лекції, де викладач надає здобувачеві основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові поняття, а також спрямовує самостійну роботу здобувача.

Зв'язок лекції та самостійної роботи здобувача розглядається в таких напрямках:

- лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст та обсяг самостійної роботи здобувача;
- методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу здобувачів;
- самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи здобувачів. Здобувач повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезовий запис головних положень навчального матеріалу. Складання і вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи здобувача над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напрямку й обсягу подальшої роботи з літературними джерелами.

Під час підготовки до лекції здобувач повинен опрацювати матеріал попередньої лекції з використанням підручників та інших джерел. На лекціях висвітлюються тільки основні теоретичні положення і найбільш актуальні

проблеми, тому більшість питань виносяться на самостійне опрацювання.

Підготовка до практичних занять. Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводяться практичні заняття. Підготовку до практичних занять розпочинають з опрацювання лекційного матеріалу. Здобувач має самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні запитання у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу.

Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання здобувачів, розвивають їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи за предметом навчальної дисципліни.

У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота здобувачів – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне і якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе. Це свідчить про необхідність керування самостійною роботою здобувачів з боку викладача шляхом проведення цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів.

Викладач у вступній лекції рекомендує здобувачам основні і додаткові джерела, а також методичні рекомендації до самостійної роботи та до організації практичних занять з дисципліни. У методичних рекомендаціях з кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття.

У випадку, коли здобувач не може самостійно розібратися в якомусь питанні, він може отримати консультацію у викладача (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють правильно спрямувати самостійну роботу, зробити її раціональною, підвищити її ефективність.

Робота над індивідуальним завданням. Індивідуальне науково-дослідницьке завдання передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни і застосування їх при розв'язанні конкретних практичних ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами та звітністю підприємства.

Індивідуальне завдання здобувач виконує самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

4 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямованого на формування вмінь і навичок з виконання певних видів робіт, а саме проведення аналізу й подання обґрунтованих висновків щодо напрямів удосконалення інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах.

Проведення практичного заняття базується на попередньо підготовленому матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння здобувачами необхідними теоретичними положеннями, пакетах завдань різного ступеня складності для розв’язання здобувачами на занятті, групі письмових та усних питань за темою практичного заняття (табл. 4.1).

Практична робота передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних практичних ситуацій. Також виконання практичної роботи передбачає розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження.

Оцінки за виконання практичних робіт враховуються при виставленні загальної оцінки з дисципліни.

Таблиця 4.1 – План практичних занять

Тема	Зміст (план)	Кільк. ауд. год	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	2	3	4
Змістовий модуль 1 <i>Детермінанти управління попитом у туріндустрії</i>			
Тема 1.1 Ринковий механізм та його елементи: попит, пропозиція, ціна, рівновага та еластичність	1. Засадні орієнтири ринкової діяльності: потреби, цінності, запити (побажання). 2. Суть економічної категорії попиту: поняття, методика визначення. 3. Ринкова пропозиція. Методи виміру ринкової рівноваги. Теорія еластичності та її ринкові прояви	2	1
Тема 1.2 Види та детермінанти ринкового попиту	1. Суть та відмінності між категоріями: ринковий попит та попит на продукцію компанії. Підходи до визначення цих рівнів попиту. 2. Детермінанти попиту. Фактори, які активізують, стимулюють або	4	1

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4
	<p>обмежують попит. Контрольовані та неконтрольовані фактори попиту.</p> <p>3. Види попиту. Особливості виміру попиту залежно від видів товарів (послуг).</p> <p>4. Залежність попиту від сумарного маркетингового тиску</p>		
<p>Тема 1.3 Особливості процесу надання туристських послуг</p>	<p>1. Роль послуг в економічній структурі розвинутих країн. 2. Послуги як економічна категорія. Інтегрований підхід до менеджменту послуг. Властивості та особливості прояву послуг гостинності.</p> <p>3. Суть процесу надання послуги. Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та продавця. Аналіз процесу надання послуги</p>	4	1
<p>Змістовий модуль 2 <i>Дослідження поведінки споживачів у процесі формування попиту в туридустрії</i></p>			
<p>Тема 2.1 Поведінка споживача на ринку туристських послуг</p>	<p>1. Модель свідомості клієнтів на ринку туристських послуг. Характеристика основних блоків моделі.</p> <p>2. Типологія клієнтів та фактори, що впливають на їхню поведінку. Якість життя. Життєвий досвід, специфіка сервісних потреб. Психологічні фактори.</p> <p>3. Мотиви, мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку клієнтів. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем.</p> <p>4. Переконавання та ставлення до покупки. Контрольовані та неконтрольовані фірмою гостинності фактори впливу на покупця. Вплив комплексу маркетингу. Характеристики споживачів послуг</p>	6	1
<p>Тема 2.2 Процес прийняття рішення споживачем щодо придбання</p>	<p>1. Модель процесу прийняття рішень та характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Особливості процесу прийняття рішень клієнтів на ринку</p>	6	2

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4
туристських послуг	сервісних послуг. Типи процесів прийняття рішення. 2. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Формування вимог до властивостей послуги та сервісної фірми. 3. Оцінка варіантів послуг; співвідношення якості послуг з уявою про індивідуальний споживчий стандарт. Прийняття рішення про одержання послуги		
Змістовний модуль 3 <i>Засоби та інструментарій стимулювання попиту на послуги підприємств туристичної індустрії</i>			
Тема 3.1 Споживча лояльність як основа стабільності попиту	1. Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) та внутрішнього маркетингу (internal marketing). 2. Участь споживача у сервісному процесі. Рівні взаємодії з клієнтом. Обслуговування як система. Управління контактами з клієнтами. Споживач як учасник процесу обслуговування. 3. Управління попитом клієнтів. Споживча лояльність: суть, види, типи, статус лояльності та його вимір. Програми лояльності. Потреби та очікування клієнтів. Компоненти очікувань споживачів	4	1
Тема 3.2 Управління ринковими можливостями туристських підприємств	1. Частка ринку організації як поведінкова реакція споживачів. Методи оцінки частки ринку. Місткість ринку та методи її визначення. Прогнозування загальної місткості ринку послуг та попиту. 2. Сегментування ринку як формування потреб цільових груп споживачів. Ознаки, умови та рівні сегментації споживчих ринків. 3. Побудова моделі базового ринку з використанням методу сегментації. Конкурентоспроможність в управлінні	4	1

Закінчення таблиці 4.1

1	2	3	4
	<p>попитом.</p> <p>4. Шляхи досягнення конкурентних переваг. Конкурентний потенціал організації.</p> <p>Бенчмаркінг конкурентоспроможності туристських організацій. Методи управління попитом. Моделі попиту та фактори, які його визначають</p>		
<p>Тема 3.3</p> <p>Управління виробничими можливостями туристських підприємств</p>	<p>1. Поняття, потенційні форми виробничих потужностей (ресурсів або активів) туристських підприємств.</p> <p>2. Коливання попиту. Методи вирівнювання попиту. Вплив сучасних інформаційних технологій на зміни форм попиту на певні послуги фірми.</p> <p>3. Створення гнучких виробничих потужностей. Аспекти використання надлишкових сервісних потужностей. Оцінка ефективності використання виробничих потужностей</p>	<p>2</p>	<p>1</p>

Семінарське заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення здобувачами теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійного вивчення матеріалу дисципліни та виконання індивідуального науково-дослідного завдання для здобувачів заочної форми навчання.

За кожною темою викладач проводить семінарське заняття, на якому організує обговорення зі студентами питань із тем, визначених робочою навчальною програмою, формує вміння та навички практичного застосування теоретичних положень навчальної дисципліни шляхом індивідуального виконання відповідно до сформованих завдань.

Завдання містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок здобувачів, встановлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, розв’язання контрольних завдань, тестовий контроль, перевірку й оцінювання.

Підсумкові оцінки за кожне заняття заносять до журналу. Оцінки, отримані здобувачами на таких заняттях, ураховують під час виставлення поточної оцінки за змістовими модулями з навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії».

4.1 Тематика рефератів та доповідей

1. Туристський маркетинг як філософія бізнесу.
2. Маркетингові дослідження і проведення туристських маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація в туризмі.
4. Спостереження та його роль при проведенні маркетингових досліджень.
5. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях.
6. Суть маркетингової інформаційної системи в туристській компанії.
7. Принципи розробки та впровадження маркетингової інформаційної системи в туристській компанії.
8. Суть і особливості Інтернету в туристському маркетингу.
9. Дослідження конкурентного середовища.
10. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції.
11. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.
12. Аналіз конкурентного положення.
13. Інформаційно-аналітична система підтримки рішень у сфері конкуренції.
14. Технологія бенчмаркінгових досліджень у туристській індустрії.
15. Теоретичні аспекти поведінки споживача.
16. Процес ухвалення рішення про покупку.
17. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів.
18. Теорія і практика маркетингу турпродукту.
19. Теорія і практика маркетингу готельного комплексу.
20. Теоретичні аспекти сегментації туристського ринку.
21. Види сегментації туристського ринку.
22. Процес сегментації туристського ринку.
23. Диференціація турпродукту.
24. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок.
25. Розробка нового диференційованого турпродукту.
26. Позиціонування турпродукту.
27. Теорія маркетингової комунікації в туризмі.
28. Теорія реклами в туризмі.
29. Види реклами в туризмі.
30. Паблік рилейшнз (PR у туризмі).
31. Суть брендингу в туристській індустрії.
32. Сприйняття туристського бренду покупцями.
33. Технологія створення туристського бренду.
34. Стратегії туристського маркетингу.
35. Формування туристської маркетингової стратегії.
36. Принципи стратегії туристського маркетингу.
37. Маркетингова цінова стратегія в туризмі.
38. Стратегії коректування цін у туризмі.

39. Суть, зміст та основні поняття маркетингу туризму.
40. Принципи туристського маркетингу.
41. Характеристика основних етапів маркетингових досліджень.
42. Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристського ринку.
43. Процедура і методи маркетингових досліджень.
44. Класифікація маркетингової інформації.
45. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації.
46. Експертні методи отримання й оцінки маркетингової інформації та методика генерації ідей.
47. Характеристика найпоширеніших стратегій туристського маркетингу.
48. Організація і контроль маркетингу туристського підприємства.
49. Чинники ціноутворення в туризмі.
50. Стратегії ціноутворення в туризмі.
51. Брендинг туристського підприємства.
52. Дослідження образу туристського брендингу.
53. Розробка туристського бренду.
54. Концепція туристського бренду.
55. Комунікація в туризмі та чинники ефективних маркетингових комунікацій.
56. Завдання реклами та умови підвищення ефективності реклами в туризмі.
57. Планування рекламної кампанії в туризмі.
58. Реклама на телебаченні та радіореклама в туризмі.
59. Зовнішня реклама в туризмі.
60. Зв'язки з громадськістю туристського підприємства.
61. Участь підприємства в роботі туристських виставок та ярмарок.
62. Методи стимулювання збуту в туризмі.
63. Фірмовий стиль туристського підприємства.
64. Суть диференціації турпродукту.
65. Вибір стратегії обхвату ринку.
66. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.
67. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.
68. План позиціонування турпродукту.
69. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.
70. Сегментація туристського ринку за критеріями та ознаками.
71. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
72. Сегментація за відношенням до туристської компанії та її продукції.
73. Сегментація туристського ринку за групами турпродуктів.
74. Сегментація туристського ринку за конкурентами.
75. Специфіка маркетингу турпродукту.
76. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії.
77. Специфіка готельного продукту та його складових елементів.
78. Формування асортиментної політики готельного комплексу.
79. Маркетингова стратегія просування готельних продуктів.
80. Аналіз конкуренції та визначення конкурентних переваг.

81. Дослідження конкурентоспроможності туристської компанії.
82. Оцінка власної конкурентної позиції туристської компанії на ринку.
83. Процес проведення бенчмаркінгу.
84. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
85. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
86. Підходи до вивчення споживачів.
87. Система маркетингової інформації туристського підприємства.
88. Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні.
89. Засади формування і використання інформації в діяльності туристського підприємства.
90. Функції маркетингової інформаційної системи туристського підприємства.
91. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії.
92. Модель поведінки споживача на ринку туристських послуг.
93. Інструментарій оцінювання ступеня задоволеності споживачів.
94. Управління життєвим циклом туристського продукту.
95. Асортиментна політика туристського підприємства.
96. Моніторинг і контроль програм маркетингу готельного комплексу.
97. Традиційні методи та канали реалізації турпродукту.
98. Нетрадиційні форми реалізації в туризмі.
99. Управління збутовими операціями в туризмі.
100. Критерії та моделі сегментації в туризмі.
101. Етапи та методи ринкової сегментації.
102. Основні типи позиціонування турпродукту.
103. Критерії позиціонування турпродукту.
104. Реклама як основна форма маркетингових комунікацій у туризмі.
105. Особливості рекламної діяльності на різних рівнях управління туристською галуззю.
106. Імідж туристської компанії. Елементи іміджу.
107. Позиціонування туристського бренду.
108. Маркетингове планування діяльності туристського підприємства.

5 СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

Оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів враховує всі види занять, які передбачено програмою дисципліни «Управління попитом в туріндустрії»: лекційні, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота та виконання індивідуальних завдань.

Контрольні заходи для здобувачів денної форми навчання включають поточний і підсумковий семестровий контроль. Перевірка та оцінювання знань здобувачів проводиться в таких формах:

- оцінювання знань здобувачів під час практичних (семінарських) занять;
- оцінювання знань здобувачів під час лабораторних занять;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (для заочної форми навчання);
- проведення проміжного контролю (опитування або письмові завдання);
- проведення контролю знань за змістовими модулями;
- проведення підсумкового семестрового контролю: письмового екзамену.

Загальна оцінка за змістовий модуль складається з поточних оцінок, які здобувач отримує під час практичних (семінарських) занять та оцінок за змістові модулі.

Загальна (модульна) оцінка з дисципліни визначається як середнє арифметичне оцінок за змістові модулі, оцінки за виконання індивідуального завдання та оцінки за результатами підсумкового іспиту.

Оцінювання знань здобувача здійснюється під час практичних (семінарських) занять та виконання індивідуальних завдань і проводиться за чотирибальною шкалою за такими критеріями:

- а) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;
- б) ступінь засвоєння матеріалу навчальної дисципліни;
- в) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- г) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань та завдань, що винесені на розгляд на практичних заняттях;
- д) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань здобувача проводиться за чотирибальною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно):

1. Для одержання оцінки 5 («відмінно») здобувач повинен:
 - укластися у встановлений термін підготовки відповіді;
 - викладати теоретичний матеріал чітко, коротко, зв'язано й обґрунтовано;

- вміти оперативно розбиратися в запропонованій ситуації, грамотно оцінити її і обґрунтувати ухвалене рішення;
- впевнено відповідати на запитання викладача без зауважень з його боку.

2. Для одержання оцінки 4 («добре») здобувач повинен:

- укластися у встановлений термін підготовки відповіді;
- викладати теоретичний матеріал обґрунтовано й складно;
- не затруднятися у виборі рішення при аналізі запропонованої ситуації;
- вміти обґрунтувати ухвалене рішення;
- добре відповідати на запитання викладача.

3. Для одержання оцінки 3 («задовільно») здобувач повинен:

- викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
- розбиратися в запропонованій ситуації й розробити пропозиції щодо її рішення;

- позитивно відповідати на запитання викладача;

- допускаються недостатньо впевнені й чіткі відповіді, але вони повинні бути правильними.

4. Оцінку 2 («незадовільно») одержують здобувачі, відповіді яких можуть бути оцінені як нижчі за вимоги, сформульовані у попередньому пункті.

Знання матеріалу оцінюється за чотирибальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань здобувачів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

100-бальна шкала	Рівень компетентності	Чотирибальна/двобальна шкала	
		екзамен	залік
90–100	високий	відмінно	зараховано
82–89	достатній	добре	
74–81			
64–73	середній	задовільно	
60–63			
35–59	низький	незадовільно	не зараховано

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баскаков А. Я. Методологія наукового дослідження : навч. посіб. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – Київ : МАУП, 2015. – 216 с.
1. Белл Д. Постіндустріальне суспільство / Д. Белл. – Київ : Academia, 1999. – 239 с.
2. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник / М. Т. Білуха. – Київ : АБУ, 2009. – 480 с.
3. Богдан Н. М. Дослідження задоволеності споживачів якістю послуг в системі маркетингу підприємств туристичної індустрії / Н. М. Богдан, Ю. В. Краснокутська, О. М. Кравець // Електронне фахове видання «Східна Європа : економіка, бізнес, управління», 2021. – № 2 (29). [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://www.easterneurope-btm.in.ua/index.php/vipusk-29-2021> (дата звернення: 17.05.2024). – Назва з екрана.
4. Богдан Н. М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу / Н. М. Богдан, І. М. Писаревський, О. М. Іванова, М. М. Покоłodна // Науковий журнал «Бізнес-інформ», 2022. – № 6. – С. 137–142.
5. Богдан Н. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанного господарства: сучасні виклики / Н. М. Богдан, О. І. Угоднікова, І. М. Писаревський, Д. О. Шаповаленко, А. О. Карюк, А. О. Козлова // Науково-технічний збірник «Комуніальне господарство міст», серія: Економічні науки, 2022. – Том 5. – № 172. – С. 26–31.
6. Бойко В. А. Особливості формування культури споживання у сучасній Україні / В. А. Бойко // Вісник Дніпропетр. ун-ту, 2009. – Вип. 19, № 9/2. – С. 209–213.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» № 3161–15 від 1.12.2005 [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=3161-15> (дата звернення: 17.05.2024). – Назва з екрана.
8. Зоська Я. В. До питання про специфіку феномену споживацтва в умовах України / Я. В. Зоська // Соціальні технології, 2009. – Вип. 43. – С. 63–68.
9. Зоська Я. В. Особливості суспільства споживання в умовах кризи / Я. В. Зоська // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 190–193.
10. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : аудиокнига / Ф. Котлер. – Альпіна Бізнес Букс, 2008. – 328 с.
11. Кулибанова В. В. Маркетинг сервісних послуг / В. В. Кулибанова. – Київ : Вектор, 2006. – 192 с.
12. Максименко А. О. До проблеми побудови типології споживачів у контексті споживчих виборів / А. О. Максименко // Соціальні технології, 2010. – № 48. – С. 134–140.

13. Маркетинг-орієнтованість персоналу, або Про тонкощі внутрішнього маркетингу [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : http://www.esg.ua/ru/page/internal_marketing.html (дата звернення: 22.12.2023). – Назва з екрана.
14. Новаторов Е. Аудит внутрішнього маркетингу методом аналізу «важливість-виконання» / Е. Новаторов // Маркетинг, 2000. – № 4. – С. 23–29.
15. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : монографія / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : «Абетка-Нова», 2001. – 220 с.
16. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 268 с.
17. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker. – The Free Press, 2003. – 300 p.
18. Eklof J. Russian Customer Satisfaction Index / J. Eklof, I. Selivanova // EPSI-Rating working papers. 2002. – P. 12.
19. Emerging Perspectives on Services Marketing: Proceedings of Services Marketing Conference, Chicago / American Marketing Association, 1983. – 146 p.
20. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 243 p.
21. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. – New York: Wiley, 1978. – 320 p.
22. Graf N. E-Business, Grundlagen für den globalen Wettbewerb / Graf N., Gründer T. – München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003. – S. 47.

Електронне навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИНДУСТРІЇ»

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальностей 242 – Туризм, 073 – Менеджмент)*

Укладач **БОГДАН** Наталія Миколаївна

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*

Редактор *М. О. Гаман*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2023, поз. 315М

Підп. до друку 23.05.2024. Формат 60 × 84/16.
Ум. друк. арк. 1,4.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.