

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка

Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ

методичні рекомендації до виконання практичних
і самостійних робіт здобувачів вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація

Суми – 2024

УДК 338.483.

М26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
(протокол № 4 від 25 листопада 2024 року)*

Упорядник:

Мозгова Д.Р. – старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Рецензенти:

Божкова В.В. – д-р. екон. наук, професор, завідувачка кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка;

Зігунова І.С. – канд. пед. наук, доцент, завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

Мозгова Д.Р.

М26 Маркетинг туристського бізнесу: методичні рекомендації до виконання практичних і самостійних робіт здобувачів вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація / Упор. Мозгова Д.Р. – Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2024. – 26 с.

До методичних рекомендацій включені матеріали, що розкривають суть змісту практичної та самостійної роботи з урахуванням основних завдань дисципліни «Маркетинг туристського бізнесу». Розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності в туризмі та практичне впровадження маркетингової діяльності на туристичному ринку.

Матеріал складено відповідно до програми курсу навчальної дисципліни «Маркетинг туристського бізнесу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація. До вмісту включено тематичний план вивчення навчальної дисципліни, структуру та обсяг навчальної дисципліни, теми практичних (семінарських) занять, теми самостійних робіт, завдання та методики їх виконання, питання для самостійної роботи та екзамену.

УДК 338.483

© Мозгова Д.Р., 2024

© СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2024

Зміст

ВСТУП	4
1. Зміст дисципліни, питання для повторення та обговорення матеріалу	7
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	7
Тема 1.1. Сутність туристичного маркетингу та його розвиток.....	7
Тема 1.2. Управління маркетингом в туризмі	8
Тема 1.3. Товарна політика підприємства туристичної індустрії	9
Тема 1.4. Дослідження поведінки споживача	9
Тема 1.5. Створення бренду в туристичній індустрії	10
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	10
Тема 2.1. Система маркетингових досліджень в туризмі	10
Тема 2.2. Сегментація ринку в туризмі	11
Тема 2.3. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств	12
Тема 2.4. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі.....	12
2. Структура та обсяг навчальної дисципліни	13
2.1. Теми навчальної дисципліни	13
2.2. Теми практичних (семінарських) занять	13
2.3. Теми самостійної роботи.....	14
3. Завдання до практичних та самостійних робіт та методики їх виконання	15
Завдання 1. Обрати маркетингові заходи для вирішення задачі	15
Завдання 2. Розробити анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.....	15
Завдання 3. Скласти маркетингову програму добре відомого чи уявного підприємства на туристичному ринку.....	15
Завдання 4. Вирішити кейс «Методи конкурентної боротьби».....	16
Завдання 5. Розглянути приклад маркетингового комплексу готельного підприємства та провести аналіз його маркетингової діяльності.....	16
Завдання 6. Вирішити кейс «Маркетингові стратегії розвитку товару».....	17
Завдання 7. Зробити аналітичне дослідження на тему: «Чим є, чим не є маркетинг країни».....	17
Завдання 8. Вирішення ситуаційної задачі просування комерційного комплексу «Речерск 2024».....	20
Завдання 9. Провести SWOT-аналіз обраної туристичної території.....	21
Завдання 10. Підготувати доповідь-презентацію на тему: «Сіті брендинг як частина маркетингу території».....	22
4. Питання до екзамену	23
Рекомендовані джерела інформації та список використаної літератури	25

ВСТУП

Метою викладення навчальної дисципліни «Маркетинг туристського бізнесу» – є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу у сфері міжнародного туризму, розгляд проблем реалізації його основних політик - товарної, цінової, збутової та комунікаційної. Слухачі дисципліни повинні навчитися активно використовувати знання по визначенню сутності та принципів маркетингу на міжнародному туристичному ринку, сформувати необхідні навички маркетингового управління, сформувати навички маркетингової діяльності туристичного підприємства в контексті міжнародного туризму.

Відповідно до освітньої програми, вивчення даної дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

1) **інтегральна компетентність** – здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у індустрії туризму і рекреації, як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

2) **загальні компетентності:**

- ✓ ЗК 01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ✓ ЗК 04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.
- ✓ ЗК 06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ✓ ЗК 07. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ✓ ЗК 08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- ✓ ЗК 09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.
- ✓ ЗК 10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ✓ ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.
- ✓ ЗК 13. Здатність планувати та управляти часом.
- ✓ ЗК 14. Здатність працювати в команді та автономно.

3) **фахові, предметні компетентності:**

- ✓ ФК 01. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.
- ✓ ФК 02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ✓ ФК 03. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.
- ✓ ФК 04. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.
- ✓ ФК 05. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.
- ✓ ФК 06. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

- ✓ ФК 07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.
- ✓ ФК 08. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.
- ✓ ФК 10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
- ✓ ФК 11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.
- ✓ ФК 12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.
- ✓ ФК 13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
- ✓ ФК 14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

Навчальна дисципліна взаємопов'язана з іншими курсами навчального плану підготовки бакалаврів з туризму: організація екскурсійних послуг, менеджмент туристського бізнесу тощо.

Результатами навчання за дисципліною є:

- ✓ ПРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.
- ✓ ІПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.
- ✓ ПРН 05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.
- ✓ ПРН 9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.
- ✓ ПРН 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).
- ✓ ПРН 11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами) на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.
- ✓ ПРН 12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.
- ✓ ІПРН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.
- ✓ ПРН 14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.

- ✓ ПРН 15. Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.
- ✓ ПРН 16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.
- ✓ ПРН 17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.
- ✓ ПРН 18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

Ці та інші результати навчання досягаються в ході вивчення теоретичного матеріалу дисципліни та виконання практичних завдань.

Згідно з навчальним планом частину матеріалу студенти опановують самостійно, виконуючи домашнє завдання. Завдання для самостійної роботи студентів має на меті:

- прищепити студентам навички основ самостійної наукової роботи та роботи зі спеціальною літературою;
- систематизувати, розширити, поглибити та закріпити отримані студентами теоретичні знання, навчити застосовувати їх під час організації творчої праці;
- розвинути вміння самостійно, глибоко та критично аналізувати результати своєї творчої наукової роботи та систему мотивування;
- освоїти методику роботи з джерелами наукової інформації, збирання та використання в своїй науковій творчості літературних джерел, первинної інформації, узагальнення та аналізу отриманих результатів.

У процесі виконання здобувачем самостійної роботи, перевага надається ініціативному самонавчанню, що дозволяє бакалавру в межах загальних тем обирати і досліджувати проблемні питання за інтересами. Результати та навички, отримані здобувачами освіти в процесі виконання самостійних завдань з курсу «Маркетинг туристського бізнесу», можуть бути використані у подальшому під час вивчення інших дисциплін спеціальності та написанні наукових робіт різного рівня складності.

Дані методичні вказівки містять матеріал, який дозволяє студентам розвинути практичні навички провадження маркетингової діяльності на туристичному підприємстві, а також краще засвоїти теоретичний матеріал дисципліни та підготуватися до екзамену – питання для повторення теоретичного матеріалу та контрольні питання, практичні завдання з рекомендаціями, методиками розв'язання та прикладами, питання для самостійного вивчення студентами, а також питання, що виносяться на екзамен.

Застосування даних методичних вказівок у навчальному процесі повинно полегшити та прискорити процес навчання, збільшити глибину засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок застосування засвоєного матеріалу. Автори сподіваються, що різноманітність завдань перетворить навчальний процес на цікаве, захоплююче, і водночас, дуже корисне для майбутніх фахівців з туризму проведення часу.

1. Зміст дисципліни, питання для повторення та обговорення матеріалу

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1.1. Сутність туристичного маркетингу та його розвиток

Зміст

Сутність та зміст маркетингу в туризмі. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Концепції маркетингу в туризмі. Визначення маркетингу та маркетингу в туризмі. Відмінності та схожі риси.

Функції маркетингу в туризмі. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі. Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу. Збутова концепція туристичного маркетингу. Традиційний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємодії. Глибоке насичення ринку туристичними послугами. Наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії. Вільні ринкові відносини. Вільна діяльність туристичних фірм.

Питання для повторення та обговорення

1. Що таке маркетинг за Філіпом Котлером?
2. Що таке маркетинг як наука?
3. Туристичний маркетинг – це?
4. Маркетинг в туризмі є окремою дією чи системою діяльності?
5. Як дії туристичного підприємства узгоджуються із зовнішнім середовищем?
6. Що представляє собою туристичний продукт, на просування якого спрямовані зусилля туристичного маркетингу?
7. Що робить туристичний маркетинг для задоволення запитів споживачів?
8. Які інші фактори появи та розвитку туристичного маркетингу?
9. Які концепції туристичного маркетингу існують у світі?
10. З точки зору суспільства туристичний маркетинг – це?
11. На регіональному рівні маркетинг в туризмі – це?
12. На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує які функції?
13. Який підхід щодо визначення функцій маркетингу за ЮНВТО?
14. До умов застосування маркетингу в туризмі можна віднести...?
15. Що таке орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів?
16. Що таке націленість на конкретний комерційний результат?
17. В чому полягає комплексний підхід до досягнення поставлених цілей?
18. Як Ви розумієте максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього?
19. Дайте визначення термінам підприємливість та активність.

Тема 1.2. Управління маркетингом в туризмі

Зміст

Поняття і фази маркетингового управління. Маркетинг-менеджмент. Управління маркетингом в індустрії туризму. Фази маркетингового управління в туризмі. Процес управління маркетингом в туризмі.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Планування маркетингової діяльності в туризмі. Планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне). Ситуаційний аналіз. Маркетингові стратегії в туризмі. Продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікаційна стратегія.

Розробка та вибір альтернативних стратегій. Матриця «продукт – ринок». Чотири альтернативні стратегії маркетингу: глибоке проникнення на ринок, розробка продукту, розвиток ринку, диверсифікація, організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Матриця БКГ. Вибір стратегії залежно від частки ринку: атакуюча, оборонна, відступ. Модель конкуренції Майкла Портера. Стратегії отримання конкурентних переваг: масового маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу.

Функціональна організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу по продуктовому принципу. Регіональна організація служби маркетингу. Контроль маркетингової діяльності.

Питання для повторення та обговорення

1. Як Ви гадаєте, у чому полягає особливість організації маркетингової діяльності туристичних підприємств?
2. Управління маркетингом в індустрії туризму – це?
3. Назвіть основні фази маркетингового управління в туризмі?
4. Що таке планування маркетингової діяльності в туризмі?
5. Які основні пункти аналізу ринкових загроз та можливостей?
6. Стратегічне маркетингове планування – це?
7. Що таке ситуаційний аналіз?
8. Які види стратегій розрізняють в маркетинговій діяльності туристичних фірм?
9. Які чотири поля утворює матриця «продукт – ринок»?
10. Що таке матриця БКГ?
11. Як вибір стратегії залежить від частки ринку?
12. Що передбачає функціональна організація служби маркетингу?
13. Які вимоги до керівників та провідних спеціалістів маркетингових служб туристичних підприємств?
14. На що спрямований контроль маркетингової діяльності в туризмі?
15. У чому полягає сутність планування маркетингової діяльності в туризмі?

Тема 1.3. Товарна політика підприємства туристичної індустрії

Зміст

Поняття, мета та завдання товарної політики. Туристичні послуги та туристичний продукт. Специфічні риси туристичного продукту: комплекс 4 «Р». Класифікація турів.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Поняття, рівні та категорії якості туристичного продукту. Оцінка якості послуг споживачами. Об'єктивна та суб'єктивна якість. Бренд як невід'ємна складова туристичного продукту.

Питання для повторення та обговорення

1. Що таке маркетингова товарна політика підприємства туристичної індустрії?
2. Мета товарної політики полягає у?
3. Завдання товарної політики полягає у?
4. Туристичні послуги – це?
5. Які три рівні виділяють в туристичному продукті?
6. Чим визначається якість обслуговування?
7. Що таке «Нова конкуренція»?
8. Назвіть основні вимоги до туристичного продукту?
9. Що таке комплекс 4 «Не» в туризмі?
10. Які бувають класифікації турів?
11. Життєвий цикл туристичного продукту – це?
12. Які етапи життєвого циклу туристичного продукту Ви знаєте?
13. Скільки існує підходів до трактування поняття якості відповідно до зростання конкуренції?
14. Опишіть категорії якості турпродукту: технічна, функціональна, соціально-етична?

Тема 1.4. Дослідження поведінки споживача

Зміст

Споживання турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача. Культурні чинники. Культура. Основні групи споживачів (поділ ринку на споживчій та інституційний). Теорія економічної поведінки. Мотиваційна теорія. Групи джерел інформації про товари (послуги): 1) персональні (внутрішні); 2) комерційні; 3) громадські; 4) емпіричні.

Субкультура. Стиль життя. Класифікація способів життя. Поняття і загальна характеристика комунікацій.

Питання для повторення та обговорення

1. Яка загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів?
2. Назвіть кількісні методи досліджень поведінки споживачів?
3. Назвіть якісні методи досліджень поведінки споживачів?
4. Що таке споживання турпродукту?
5. Які чинники впливу на поведінку споживача Ви знаєте?

6. Що таке культура?
7. Що таке субкультура та стиль життя?
8. Які види способів життя існують за методом VALS?

Тема 1.5. Створення бренду в туристичній індустрії

Зміст

Сутність понять «бренд», «бренд міста» та «територіальний брендінг». Визначення передумов розвитку брендінгу країни. Особливості національного брендінгу країни. Цілі створення, параметри формування та оцінювання бренду місту та країни. Головні етапи формування та оцінювання бренду країни. Критерії формування стратегії туристичного брендінгу.

Питання для повторення та обговорення

1. Що таке туристичний брендінг?
2. Коли вперше з'явилися згадки про брендінг в туризмі?
3. Яка історія розвитку туристичного брендінгу?
4. Що таке «сіті-брендінг»?
5. Які етапи створення бренду в туристичному бізнесі?
6. Які найвідоміші світові туристичні бренди Ви знаєте?
7. Назвіть головні критерії формування стратегії туристичного бренду?

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Тема 2.1. Система маркетингових досліджень в туризмі

Зміст

Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі: попередні, описові, аналітичні, ситуаційний аналіз. Етапи маркетингових досліджень. Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є різні звітні документи, які характеризують діяльність фірми, та інші відомості, подані працівниками фірми. Форми організації маркетингових досліджень. Досвід роботи фірми на ринку туристичних послуг; наявність персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях; професійний рівень працівників; становище фірми на ринку; стратегія та тактика ринкової діяльності.

Маркетингова інформація та її види. Достовірна маркетингова інформація дозволяє туристичній фірмі: отримувати конкурентні переваги; знижувати фінансові ризики; визначати ставлення споживачів до фірми та її турпродукту; аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище; координувати реалізацію маркетингової стратегії; робити оцінку ринкової діяльності; підвищувати довір'я до фірми та її послуг; підтверджувати інтуїтивні можливості менеджменту; підвищувати ефективність діяльності. Методи збору маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації.

Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.

Питання для повторення та обговорення

1. Що таке маркетингове дослідження?
2. Які типи маркетингових досліджень існують?
3. Назвіть основні етапи маркетингових досліджень?
4. На які джерела поділяється маркетингова інформація?
5. Від яких факторів залежить форма маркетингового дослідження?
6. Що таке брифінг?
7. Які види класифікації маркетингової інформації Ви знаєте?
8. Назвіть методи збору маркетингової інформації?
9. До кількісних методів збору маркетингової інформації відносяться...?
10. До якісних методів збору маркетингової інформації відносяться...?
11. Що таке кон'юнктура туристичного ринку?
12. Що таке ємність туристичного ринку?

Тема 2.2. Сегментація ринку в туризмі

Зміст

Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках. Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує лише основні відмінності у поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті. Всесвітня туристична організація (ВТО, unwto.org) пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак - рівня доходу та рівня обслуговування.

Позиціонування туристичного продукту. Система «Євростиль». Етапи вибору цільового ринку.

Питання для повторення та обговорення

1. Що таке сегментація ринку туристичних послуг?
2. Яка мета та переваги сегментації ринку туристичних послуг?
3. Назвіть методи сегментації ринку?
4. Що таке система «Євростиль»?
5. Що таке класифікація Гана по типам туристів?
6. Позиціонування туристичного продукту – це?
7. Які етапи вибору цільового ринку Ви знаєте?
8. Розкажіть про метод мурахи, метод бабки?

Тема 2.3. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств

Зміст

Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств. Головна мета комплексу - формування збалансованої справедливої ринкової пропозиції для споживача, здатної максимально задовольнити його потреби.

Базові елементи маркетингового комплексу туристичної фірми: продукт, ціна, місце, просування.

Додаткові елементи комплексу містять у собі такі компоненти, як люди, обстановка, спосіб надання послуг, їхнє програмування та позиціювання, а також прибуток, одержуваний турфірмою.

Питання для повторення та обговорення

1. Що таке маркетинговий комплекс?
2. В чому полягає мета маркетингового комплексу для туристичних підприємств?
3. Назвіть головні елементи маркетингового комплексу?
4. Назвіть додаткові елементи маркетингового комплексу?
5. Моделі комплексу маркетингу: 4P, 5P, 6P, 7P?
6. Що таке маркетинг-мікс?
7. Яке застосування комплексу 4P в цифровому маркетингу?

Тема 2.4. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

Зміст

Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві. Основні елементи системи маркетингових комунікацій фірми. Основні адресати комплексу маркетингових комунікацій фірми. Реклама суть, зміст, функції та види. Характер реклами в залежності від життєвого циклу товару.

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій - визначення його цілей. Паблік рилейшнз та пропаганда. Основні цілі та засоби паблік рилейшнз. Функції та методи пропаганди. Персональний продаж та прямий маркетинг. Стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Синтетичні маркетингові комунікатори та спонсорство.

Питання для повторення та обговорення

1. Комплекс маркетингових комунікацій фірми спрямований на...?
2. Реклама – це?
3. Назвіть основні адресати комплексу маркетингових комунікацій фірми?
4. Які цілі формування комплексу маркетингових комунікацій?
5. Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами...?
6. Характер реклами в залежності від життєвого циклу товару?
7. Які існують методи складання рекламного бюджету?
8. Назвіть види реклами в залежності від засобів розповсюдження?
9. Паблік рилейшнз (або зв'язки з громадськістю) – це?
10. Що таке стимулювання збуту?
11. Які синтетичні маркетингові комунікатори Ви знаєте?

2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

2.1. Теми навчальної дисципліни

№ з/п	Назви розділів і тем
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	
1	Тема 1.1. Сутність туристичного маркетингу та його розвиток
2	Тема 1.2. Управління маркетингом в туризмі
3	Тема 1.3. Товарна політика підприємства туристичної індустрії
4	Тема 1.4. Дослідження поведінки споживача
5	Тема 1.5. Створення бренду в туристичній індустрії
РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	
6	Тема 2.1. Система маркетингових досліджень в туризмі
7	Тема 2.2. Сегментація ринку в туризмі
8	Тема 2.3. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств
9	Тема 2.4. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

2.2. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми
1	Сутність туристичного маркетингу та його розвиток
2	Управління маркетингом в туризмі
3	Товарна політика підприємства туристичної індустрії
4	Дослідження поведінки споживача
5	Створення бренду в туристичній індустрії
6	Теоретична та практична значимість сіті-брендінгу в туризмі
7	Система маркетингових досліджень в туризмі
8	Сегментація ринку в туризмі
9	Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств
10	Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

2.3. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми
1	Сутність туристичного маркетингу та його розвиток
2	Управління маркетингом в туризмі
3	Товарна політика підприємства туристичної індустрії
4	Дослідження поведінки споживача
5	Створення бренду в туристичній індустрії
6	Теоретична та практична значимість сіті-брендінгу в туризмі
7	Система маркетингових досліджень в туризмі
8	Сегментація ринку в туризмі
9	Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств
10	Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

Самостійна робота є основним способом засвоєння здобувачем навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача. Самостійна робота здобувачів забезпечується всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення навчальної дисципліни чи окремої теми: підручниками, першоджерелами, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, навчально-методичним матеріалом та завданнями зокрема розміщеними на сайті системи дистанційного навчання Moodle тощо.

3. Завдання до практичних та самостійних робіт та методики їх виконання

Завдання 1. Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку. Запропонуйте маркетингові заходи, які, на вашу думку, слід впровадити виробнику на етапі виведення продукту на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель збільшуватиметься). **Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.**

Завдання 2. Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років.

Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Завдання 3. Скласти маркетингову програму добре відомого чи уявного підприємства на туристичному ринку.

Орієнтовний план програми маркетингу

Розділ	Пояснення
1. Вступ (коротке резюме)	Подати в стислому вигляді головні положення плану, що пропонується, для ознайомлення з ним зацікавлених осіб
2. Поточна ситуація в маркетингу (загальні відомості)	Дати обґрунтовані відомості, що стосуються справи про ринок, товар, конкуренцію, канали розподілу і зовнішнє оточення на ринку
3. Аналіз можливостей і спірних питань	Проаналізувати головні можливості, сильні і слабкі сторони діяльності компанії, а також наміри конкурентів, спірні питання з приводу різних характеристик маркетингу
4. Цілі плану (фінансові та маркетингові)	Визначити цілі плану в досягненні обсягу продажу, певної частки на ринку, прибутку
5. Розробка стратегії маркетингу	Подати всі форми і методи, які будуть використовуватись для досягнення цілей плану
6. Програма дій	Відповісти на питання: що треба робити? Хто буде це робити? Коли? Скільки це коштує?
7. Калькуляція статей доходів і витрат	Виявити доходи і витрати на маркетингові заходи
8. Контроль за виконанням плану	Визначити методи контролю виконання всіх розділів плану

Завдання 4. Вирішити кейс.

Готель "Затишне гніздечко" має 23 номери на 46 гостей. Разом з господинею Мері Колінз в ньому працюють 30 чоловік. Кілька років тому про старий пансіон, на базі якого був створений готель, не згадувалося ні в одному туристичному довіднику. Тепер же всі знають, що готель "Затишне гніздечко" є одним з кращих у своєму класі. Не дивлячись на те, що ціни в готелі досить високі, тут завжди багато гостей. У середньому готель заповнений цілий рік на 80% - це добрий показник для готельного бізнесу.

У роботі Мері керується декількома принципами:

- надавати послуги відповідно до оплати;
- забезпечувати зацікавленість співробітників у виконуваний ними роботі;
- піклуватися про відвідувачів.

Для вивчення потреб і смаків клієнтів і подальшого підвищення якості їх обслуговування, гостей просять заповнити запитальник (анкету). У ньому міститься прохання висловити свої враження про готель в цілому, а також про організацію та якість харчування й обслуговування.

Питання та завдання

Уявіть себе в ролі консультанта та виконайте такі операції:

1. Сформулюйте питання анкети по кожному з указаних напрямків.
2. Запропонуйте систему стимулювання відвідувачів готелю до заповнення запитальника.
3. Як підвищити зацікавленість співробітників готелю в підвищенні якості обслуговування?

Завдання 5. Розглянути приклад маркетингового комплексу готельного підприємства та провести аналіз його маркетингової діяльності.

Приватний готельний бізнес в Україні налічує близько 500 готелів. Серед них готель «Спартак» (Київ). Його клієнтами є представники фірм ВОЗСН, СОСА-СОІА, ЗІЕМЕМЗ та ін., він користується популярністю і серед вітчизняних бізнесменів. Нижче наведено елементи маркетингового комплексу, який пропонує готель «Спартак»:

Продукт (послуга): 25 готельних номерів, обладнаних за європейськими стандартами; площа номера на одного становить 16 кв. м, на двох — 35 кв. м; сауна, басейн, що орендується в приміщенні стадіону «Спартак»; міні-бар: 4 види пива, 9 видів спиртних напоїв, соки, тістечка, цукерки, шоколад, горішки, чіпси; охорона; команда регбі стадіону; сейфи для зберігання особистих речей; авто-стоянка, що охороняється; додаткові послуги: бронювання квитків, транспортні послуги, організація екскурсій.

Ціна: Ціна номера на одну особу — близько 80 дол., номера-люкс - 180 дол., подвійного номера — 195 дол; плата готівкою та за безготівковим розрахунком.

Місце: на базі спортивного комплексу «Спартак», порівняно віддаленого від центру міста.

Просування: Реклама на радіо Super nova (40 виходів упродовж 1,5 місяця); реклама у газетах «Досьє досуга»; «Express об'ява», Kyiv Post, довіднику «Золоті сторінки», каталогах; інформація в Інтернет; рекламна кампанія в нічному клубі «Голівуд»; рекомендації потенційним клієнтам через представників посольств і водіїв у аеропортах.

Завдання 6. Вирішити кейс.

На макрорівні проблема полягає в тому, що органи державного управління багатьох українських міст недостатньо повно усвідомлюють роль туризму в розвитку економіки свого регіону. Надходження до бюджету від туризму займають передостанні місця. Крім цього, адміністрація неефективно регулює ринок туристичних послуг, допускаючи існування неліцензійних туроператорів і нечесну конкуренцію. У результаті малому туристському бізнесу не вигідно займатися в'їзним туризмом порівняно з виїзним туризмом. На мікрорівні проблема полягає в правильному виборі маркетингової стратегії туристичної фірми в несприятливому зовнішньому середовищі.

Оберіть **одну область** України, що має достатній набір пам'яток і ресурсів для залучення внутрішніх туристів та проведіть аналіз **по одній із чотирьох** запропонованих стратегій розвитку товару на ринку:

1. Глибоке проникнення на ринок (існуючі споживачі та існуючі тури)
2. Розробка нових турів та послуг (нові тури та існуючі споживачі)
3. Розширення кордонів ринку (існуючі тури та нові споживачі)
4. Диверсифікація (нові тури та нові споживачі)

Завдання 7. Провести аналітичне дослідження.

1. Прочитайте ситуаційну вправу «Чим є, а чим не є маркетинг країни» та проведіть самостійне дослідження на теми: «Імідж України на рівні побутової психології» та «Імідж України на міжнародному рівні».
2. Авторську точку зору подати у вигляді доповіді.

ЧИМ Є, А ЧИМ НЕ Є МАРКЕТИНГ КРАЇНИ (розроблено В.М. Шевченко)

Щодо країни маркетинг орієнтований на підвищення (підтримання) її іміджу, привабливості для інших країн, їх господарюючих суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях. Маркетинг країни не пов'язаний зі зміною її кордонів і є некомерційним, хоча існує багато важливих економічних результатів такого маркетингу. Це ефекти реалізації геофізичних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів (використання поза територією внутрішніх ресурсів і тяжіння зовнішніх), зростання обсягів і активізація зовнішньо-економічної діяльності, результати участі в міжнародних проектах та ін.

Ключовий аспект діяльності в маркетингу країни – цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування іміджу країни.

Імідж країни (як і регіону та інших територій) існує на декількох рівнях усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін.

Імідж країни, за визначенням Всесвітньої організації з туризму – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Усі перелічені фактори дозволяють під час згадування назви відразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій щодо певної країни.

Імідж країни на рівні побутової психології.

Для виявлення іміджу країни в свідомості населення, тобто на рівні побутової психології, використовують низку усталених характеристик, параметрів: символів, особливостей менталітету нації, її культури, негативних аспектів життєзабезпечення, комунікативних перешкод.

Як же намагаються покращити імідж країни?

Великобританія. Свого часу багато англійців усвідомили, що їм необхідний лідер, який поліпшить британський імідж. Саме цим і вирішив зайнятися, прийшовши на зміну консерваторам, колишній прем'єр-міністр лейборист Тоні Блер. З'ясувалося, що це – питання політичне.

Застарілі і обридлі уявлення про англійців як про консерваторів, країна яких сповнена замків, двоповерхових автобусів і смішних поліцейських «боббі», відповідно до концепції нового прем'єр-міністра, повинні піти у вічність. Покриті соломою старовинні будиночки з підвісними кошиками біля входів і доглянутими садками повинні перетворитися в багатоповерхові будинки. Вишколені гвардійці Її Величності Єлизавети Другої, джентльмени в «казанках», що поспішають на роботу в Сіті, бабусі з пудельками і пишність парадів у Палаці королеви вже не будуть вважатися символами Лондона, оскільки, на думку лейбористів, застаріли і виглядають сумно. Старий імідж не дає Британії розправити крила і заявити про себе як про нову могутню державу. Потрібно, вважають автори концепції, забути про Вестмінстерське абатство і королівську скарбницю в Тауері, як про британські символи, і орієнтуватися на інтереси молоді.

Тоні Блер виніс рішення: створити комітет під назвою «Панель-2000», в який скликати художників, громадських діячів і наймодніших дизайнерів. «Їх енергія і сила – це той позитивний імідж, який потрібен Британії», – було сказано в офіційній заяві.

Не можна не зазначити, що з дня, коли це рішення було оприлюднено, на голови уряду посипалися критика і обурення. Концентрація на моді і молодіжній культурі, замість того, щоб робити акцент на історичному минулому, здалася більшості англійців, з подачі ЗМІ, поганим сном. Прем'єру пригадали присутність стрибаючих по сцені «Spice girls» і відсутність королеви в офіційному фільмі про Британію, контакти з молодіжними кумирами Англії, що мали сумнівні моральні якості. Поза всякими сумнівами, зміна іміджу країни – дуже і дуже складне як зовнішньо-, так і внутрішньополітичне завдання, вирішувати яке і покликаний маркетинг.

Румунія. Хоча не так багато років тому румунські курорти притягували чималу кількість туристів, з кожним роком в Румунію їх приїжджає все менше. Причини зрозумілі: занепали і виглядають несучасними готелі, поганим залишається сервіс, а ціни високі. Виникло запитання: «Навіщо іноземцям їхати в Румунію, чого вони, просто кажучи, там не бачили?»

Щоб виправити ситуацію, діячі румунського туристичного бізнесу вирішили почати зі створення свого роду «інформаційного плацдарму». Саме цим зайнялися 36 фірм, які об'єдналися в Національну асоціацію організаторів конференцій і виставок (НАОКВ). Асоціація вирішила створити власний каталог подій у Румунії до 2025 року, участь в яких може зацікавити зарубіжних клієнтів.

Козирем для Румунії-99 стало те, що з усіх європейських країн лише тут можна було спостерігати повне сонячне затемнення 11 серпня 1999 року. Виключне природне явище послужило туристам хорошою приманкою. Місця в готелях виявилися заброньовані за чотири місяці до настання події. Великий бізнес робився на спеціальних сонцезахисних окулярах. Тоді наплив туристів дозволив заробити підприємствам громадського харчування, торговцям сувенірами та ін.

Конкурентоспроможність країни

М. Портер визначив конкурентоспроможність держави як продуктивність, яка розуміється як ефективне використання робочої сили і капіталу і результується у величині національного доходу на душу населення. Ним же розроблено систему детермінант конкурентної переваги країн, яка отримала назву «Конкурентний ромб» за кількістю основних груп таких переваг.

До них відносять:

- факторні умови: людські і природні ресурси, науково-інформаційний потенціал, капітал, інфраструктура, в тому числі фактори якості життя;
- умови внутрішнього попиту: якість попиту, відповідність тенденціям розвитку попиту на світовому ринку, розвиток обсягу попиту;
- суміжні та обслуговуючі галузі (кластери галузей): сфери надходження сировини і напівфабрикатів, сфери надходження обладнання, сфери використання сировини, обладнання, технологій;
- стратегію і структуру фірм, внутрішньогалузеву конкуренцію: цілі, стратегії, способи організації, менеджмент фірм, внутрішньогалузева конкуренція.

За М. Портером, розвиток конкурентоспроможності країни проходить чотири основних стадії: рух факторами, рух інвестиціями, рух інноваціями і рух багатством. М. Портер стверджує, що політика держави важлива не сама по собі, а своїм впливом на «Конкурентний ромб».

Він рекомендує державі інвестувати у створення факторів, перш за все – розвинених освіти, інфраструктури, науки. М. Портер особливо підкреслює значущість такої функції держави, як поліпшення якості внутрішнього попиту шляхом використання таких інструментів, як державні закупівлі для створення раннього і складного попиту, забезпечення процедур закупівель, що полегшують інновації (наприклад, безкоштовне тестування), що не перешкоджатиме іноземним конкурентам. За державою залишається також функція підтримки і посилення кластерів (в тому числі регіональних), заохочення внутрішньої диверсифікації, а не поглинання, при одночасному сприянні зовнішньоекономічній активності фірм.

Головна теза, головна рекомендація М. Портера: «Перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках». І маркетинг територій потрібен всередині них, в тому числі і для того, щоб міг успішно розвиватися маркетинг в цілому, як конкурентоспроможної країни.

Соціально-економічний імідж країни оцінюють за допомогою комплексного показника її благополуччя. Це дуже значущо для міграційних потоків, туризму та ін. За модернізованою методикою Світового банку застосовують чотири основні показники: частка ВВП на душу населення, а також рівні забезпеченості населення: виробничими ресурсами (основні фонди, дороги, будівлі); природними ресурсами; людськими ресурсами (рівень освіченості).

Діловий імідж країни характеризується поняттям її конкурентоспроможності. Для аналізу конкурентоспроможності країн експерти Міжнародного інституту розвитку менеджменту використовують оціночних параметрів, сформованих на базі статистичних даних і звітів експертів.

Прикладом більш приватних рівнів ділового іміджу країни (за окремими аспектами бізнесу) є оцінка факторів інвестиційної привабливості країни. За цією моделлю було оцінено інвестиційну привабливість країн так званого «другого ешелону», тобто тих, які досить швидко розвиваються, просуваються до стану економічної свободи.

Серед 24 країн, що склали підсумковий список, України, на жаль, не виявилося. Найбільш привабливими для інвестицій були визнані такі країни, що розвиваються: Ботсвана, Індонезія, Ізраїль, Панама, Португалія.

Зниження рейтингу вкрай відчутно впливає на бюджет держави, якщо він залежний від зовнішніх запозичень або/і від ринку внутрішніх державних цінних паперів. Але ще більш небезпечним довгостроковим наслідком цього може стати те, що держава, чий рейтинг знизився, поступово витісняється з фінансового ринку. Одночасно підвищується роль прямих інвестицій, розширюється іноземна присутність.

Завдання 8. Вирішення ситуаційної задачі.

Місто, регіон, селище та окремих район з цікавою історією та впізнаваним ім'ям, як правило, привабливі як для інвесторів, девелоперів, власників власного бізнесу, так і для споживачів товарів та послуг. Місцевість, район чи вулицю із багатим минулим набагато простіше брендувати.

Відштовхуючись від вже відомої історії, можна побудувати надзвичайно привабливий бренд, здатний не тільки залучити до проекту потенційних споживачів, а й компенсувати в очах представників цільової аудиторії окремі недоліки конкретної місцевості.

Яскравий приклад – масштабний проект багатофункціонального комерційного комплексу «Pechersk 2024» – новий унікальний комплекс у центрі Києва, що втілює сучасні технології будівництва та найкращі традиції європейського сервісу. Це перші в Україні апартаменти із сервісом світового рівня готелю Marriott.

Ідея проекту житлової нерухомості, яка обслуговується розташованим поруч готелем, у нашому випадку готелем Marriott, з'явилася багато років тому в Європі, а потім у США минулого десятиліття. Ця ідея зараз набирає популярності у всьому світі. Угода про надання готельних послуг на замовлення в апартаментах, досягнута Українською Будівельною Компанією та Marriott International, - це прорив на українському ринку нерухомості.

«Pechersk 2024» - це нова концепція життя для тих, кому важливі особистий простір та високоякісний сервіс, престиж та комфорт. При здійсненні купівлі апартаментів стає доступний не тільки широкий спектр послуг, що надаються на найвищому якісному рівні, але відкривається доступ до інфраструктури готелю Marriott Kiev Hotel. Це означає, що ви зможете спуститися з апартаментів на сніданок до готелю, відвідати спра, провести переговори в конференц-залі готелю, а ввечері, в приватній обстановці, в апартаментах, скуштувати вишукану вечерю, приготовлену кухарями ресторану готелю.

«Pechersk 2024» розташований у стратегічно важливому місці з погляду бізнесу, поблизу офісів великих компаній та ключових державних структур. А для приємного проведення часу поруч розташовані найкращі ресторани та магазини Києва, провідні театри, виставки та музеї.

Апартаменти «Pechersk 2024» - це формат житла для роботи та життя в центрі, що поєднує вигідне місце розташування, оптимальні площі апартаментів, передову інженерію, сучасний дизайн, чудові види з вікон та особливо унікальні можливості, що надаються готелем Marriott Kiev Hotel.

Запитання та завдання.

1. Виділіть переваги та недоліки застосування брендів регіонів, окремих районів чи місцевості при просуванні об'єктів нерухомості.
2. Наведіть вдалі та невдалі приклади застосування брендів регіонів, окремих районів чи місцевості під час просування об'єктів нерухомості.
3. Які міфи, легенди, історичні особи Києва доцільніше застосовувати під час просування багатофункціонального комерційного комплексу «Pechersk 2024»?

Завдання 9. Провести SWOT-аналіз обраної туристичної території.

Обрати певну територію (країну, регіон, район, місто) за бажанням або інтересами та провести SWOT -аналіз обраної території.

У 1963 р. в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К. Andrews вперше публічно озвучив акронім (термін) SWOT.

SWOT-аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної роботи об'єкта дослідження на ринку.

Результатом цього аналізу є розробка маркетингової стратегії.

На відміну від PEST-аналізу, який вивчає ринок, SWOT-аналіз вивчає становище аналізованого об'єкта (бізнес-одиниці, території) на ринку, а також його базову концепцію чи ідею.

Разом з тим він дозволяє відповісти на запитання:

– Чи має територія сильні сторони або відмінні переваги і використовує їх у своїй стратегії? Якщо не має, то які з можливих сильних сторін можуть ними стати?

– Чи є слабкості уразливими місцями в конкурентній боротьбі, і які з них вимагають обов'язкової корекції?

– Які сприятливі можливості дають території шанси на успіх?

– Які загрози вимагають обов'язкової мобілізації зусиль для прийняття стратегічних рішень?

Основні фактори SWOT-аналізу зведіть у таблицю за прикладом.

Слід зазначити, що за допомогою визначення сильних і слабких сторін досліджується внутрішнє середовище, тоді як загрози і можливості дозволяють оцінити зовнішнє середовище об'єкта дослідження.

У цілому SWOT-аналіз дозволяє виявити основні конкурентні переваги території і, спираючись на них, сформуванати ефективну маркетингову стратегію розвитку і просування регіону, уважно вивчити і оцінити всі фактори і виділити основні, які можуть вплинути на конкурентоспроможність території.

SWOT-аналіз

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність, позитивний імідж 2. Високий рівень якості товарів та послуг 3. Значні обсяги продажів 4. Лідерство в галузі (на ринку) 5. Інноваційні технології 6. Продуктивна маркетингова стратегія 7. Розширення асортименту додаткових послуг 8. Значний кадровий потенціал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабкий імідж 2. Брак фінансових та інших ресурсів 3. Слабкі канали збуту 4. Неєфективна маркетингова стратегія 5. Вузький асортимент товарів і послуг 6. Недостатня кваліфікація кадрів 7. Недостатня реклама 8. Відсутність стимулюючих програм
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види продуктів і послуг 2. Нові технології 3. Збільшення платоспроможного попиту 4. Висока споживча задоволеність 5. Збільшення частки ринку (захоплення нових сегментів) 6. Розвиток співпраці 7. Розширення меж можливостей реклами і PR 8. Державна підтримка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товар \ послуги - замітники 2. Нові гравці на ринку, зростання конкуренції 3. Зниження платоспроможного попиту 4. Нові бар'єри виходу на ринок 5. Сезонне коливання ділової активності 6. Економічний спад 7. Екологічні проблеми 8. Культурна деградація населення

Завдання 10. Підготувати доповідь-презентацію на тему: «Сіті брендинг як частина маркетингу території».

Запропонувати ідеї для брендування м. Суми (або будь-якого іншого міста Сумського регіону) з метою залучення туристів.

4. Питання до екзамену

1. Сутність та цілі маркетингу туризму.
2. Функції маркетингу в туризмі.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
5. Основні фактори появи та розвитку туристичного маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Етапи маркетингових досліджень.
8. Головні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
9. Маркетингова інформація та її види.
10. Значення маркетингової інформації в туризмі.
11. Критерії класифікації маркетингової інформації в туристичній сфері.
12. Основні методи збору маркетингової інформації.
13. Способи маркетингових досліджень, що використовують в туристичній галузі.
14. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг.
15. Сутність маркетингової інформаційної системи.
16. Критерії якості інформації.
17. Маркетингова інформаційна система рекреаційно-туристичного підприємства.
18. Методи формування функціональної частини маркетингової інформаційної системи.
19. Планування маркетингової діяльності в туризмі.
20. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.
21. Можливості збуту туристичного продукту.
22. Характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг.
23. Специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
24. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.
25. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.
26. Розробка туристичного продукту.
27. Канали збуту туристичних послуг.
28. Зовнішні фактори, які впливають на туризм і туристичну індустрію.
29. Внутрішній туризм та міжнародний туризм.
30. Види туристичної діяльності за метою туру, географічним принципом,
31. кількістю учасників туру і способом пересування туристів.
32. Аналіз пропозиції туристичних послуг туристичних компаній України за географічною ознакою.
33. Контроль маркетингу туристичного підприємства.
34. Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
35. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві.
36. Функціональна організація служби маркетингу.
37. Основні принципи побудови організації маркетингової служби туристичного підприємства.
38. Система маркетингового контролю.
39. Поняття і фази маркетингового управління.
40. Реклама і просування послуг.
41. Управління маркетингом в індустрії туризму.
42. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
43. Вибір маркетингових стратегій на туристичному підприємстві.
44. Використання маркетингу у сфері туризму.
45. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України.

46. Модель «Сім Р туристичного продукту».
47. SWOT-аналіз, аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз.
48. Бар'єри при входженні на туристичний ринок та при виході з ринку.
49. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів туристичної індустрії.
50. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії туризму.
51. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
52. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів туристичної індустрії.
53. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
54. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
55. Суть маркетингу тур продукту та його специфіка.
56. Життєвий цикл турпродукту.
57. Поняття, структура та складові туристичного продукту.
58. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
59. Канали збуту туристичного продукту.
60. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії.
61. Сезонність як основний чинник функціонування туристичного ринку.
62. Охарактеризувати основні етапи розробки продукту-новинки.
63. Характеристика маркетингових стратегій охоплення ринку: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг.
64. Формування ціни на туристський продукт: фактори впливу та методи ціноутворення.
65. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
66. Особисті продажі в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туризму.
67. Методи збирання маркетингової інформації.
68. Система організації маркетингу на туристичному підприємстві.
69. Система маркетингового контролю на туристичному підприємстві.
70. Фірмовий стиль туристичного підприємства. Елементи фірмового стилю.
71. Носії фірмового стилю туристичного підприємства.
72. Маркетинг туризму на міжнародному рівні.
73. Маркетинг туризму на державному рівні.
74. Маркетинг регіонів і туристських центрів.
75. Маркетинг готелів, ресторанів, транспортних організацій

Рекомендовані джерела інформації та список використаної літератури

Основна література:

1. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012.– 630с., С.78.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
4. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. / Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
5. Горелкін В.Г., Король С.Я. Опорний конспект лекцій з курсу "Бухгалтерський облік в туристичній індустрії". / В.Г. Горелкін, С.Я. Король – К.: КНЕУ, 2001. – 70
6. Мунін Г.Б., Маркетинг туризму. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко Є.В. Самарцев. – К.: „Видавництво Європейського університету Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
7. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.
8. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.М. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
9. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
10. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. Киев : Знання-Прес, 2005. 358 с.
11. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
12. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

Додаткова література:

1. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Інституційні репозитарії українських університетів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nauka.gov.ua/information/institutsiini-repozytarii-ukrainskykh-universytetiv/>
3. Наукова бібліотека СумДПУ імені А. С. Макаренка / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.sspu.edu.ua/>
4. Цифровий репозитарій Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/?locale=uk>
5. Всеукраїнська рекламна коаліція / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>
6. Офіційний сайт Індексу національних брендів Саймона Анхольта / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodcountry.org/index/overall-rankings?p=overall>
7. Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг (ПНС курс). / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5713>

Методичне видання

Упорядник:

МОЗГОВА Дар`я Ростиславівна

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ

методичні рекомендації до виконання практичних
і самостійних робіт здобувачів вищої освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація

Відповідальний за випуск – *Кудріна О.Ю.*
Комп'ютерна верстка – *Замошнікова В.А.*

Підписано до друку 25.11.2024 р.
Формат 60×84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 1,51.
Ум.-фарб. відб. 1,51. Обл.-вид. арк. 1,35.
Тираж 50 пр. Вид № 45.

Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка
40002. м. Суми, вул. Роменська, 87
Свідоцтво ДК № 231 від 02.11.2000 р.