

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**з дисципліни
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	242 «Туризм»
освітня програма	«Туризм», « Міжнародний туристичний бізнес»
спеціалізація	_____
вид дисципліни	обов'язкова
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу	

Укладач: к.е.н, доц. Євтушенко О.В.

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу; еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі

Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі. Інтернет маркетинг в туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Принципи та

форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання щ| анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі інтернет.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях.

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів

послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.

Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту. Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту. Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту.

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, інтернет-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж. Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій.

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства

(організації). Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публіситі туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Рекомендована література

Основна література

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2015. - 360 с.
2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2013. - 304 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2015. - 495с.
4. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. — Київ : Центр учбової літератури, 2017 . — 336 с.
5. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. — Суми : Сумський державний університет, 2020. — 270 с. ISBN 978-966-657-799-6
6. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2013. - 304 с.

Допоміжна література

1. Євтушенко О. В. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 256-272 с.
2. Євтушенко О. В., Сідоров В.І Корпоративна культура туристичного підприємства- один із факторів його конкурентоздатності // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції .- Харків: ХНУ ім. Каразіна 2012.- С.35-37.
3. Євтушенко О.В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1068. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2013. – С. 143-147.
4. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1144. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2014. – С. 166-171.

5. Євтушенко О.В. Євтушенко О.В. Вибір маркетингової стратегії підприємствами туристичної галузі на основі аналізу впливу зовнішнього середовища // Соціальна економіка № 3-4 – Харків, 2014. – С. 94-108.
6. Євтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал № 9, 2015. – С.55-59.
7. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку // Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки № 18, 2015.– С.56-59.
8. Євтушенко О.В. Визначення особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту на основі методу семантичного диференціалу // Інвестиції: практика та досвід № 18 , 2015. – С.43-47.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <https://itmarketing.info/strategiya-czifrovogo-marketinga/>
2. <https://marketingforum.com.ua>
3. <https://mind.ua/education/1377-14-ukrainskij-marketing-forum>
4. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
5. Державне агентство України з туризму та курортів. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>.
6. Офіційний веб-портал Верховної ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>
8. Офіційний сайт Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC) – Режим доступу : <http://www.wttc.org>

2. Плани практичних(семінарських) занять, завдання для лабораторних робіт, самостійної роботи:

Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми
1	Теоретичні засади маркетингу 1.Основні категорії маркетингу. 2.Види маркетингу та їхні характеристики. 3.Концепції маркетингу. 4.Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5.Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6.Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.
2	Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі 1.Основні види маркетингу. 2. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові. 3. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові. 4. Сутність ринку, основні його типи. 5. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.
3	Технологія маркетингових досліджень в туризмі 1. Методи дослідження: поняття, типологія, змістовна характеристика.2.Методи збору даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види та їхня характеристика. 3.Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види, характеристика. 4.Сучасні техніки збирання даних: актуалізація та перспективи. 5.Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування. 6.Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.

4	Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях. 1..Процес маркетингового дослідження: логіка побудови, типові етапи та їхній зміст.2.Проблеми, які вирішуються або досліджуються: поняття,взаємозв'язок, актуальність для маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження: наукове і прикладне значення, визначення, складові та їхня характеристика.
5	Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства 1.Поняття товару, його класифікація. 2. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг. 3. Якість товару, рівні його якості. 4. Показники якості товару. 5. Упаковка товару. 6. Поняття асортименту товарів. 7. Товарна номенклатура підприємства.
6	Маркетингова цінова політика туристичного підприємства 1. Сутність маркетингової цінової політики. 2. Основні цілі ціноутворення. 3. Основні функції ціни. 4. Основні види цін. 5. Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
7	Маркетингова політика збуту туристичного продукту 1.Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.2. Канали збуту туристичного продукту. 3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
8	Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій 1.Комплекс просування товару. 2. Основні цілі просування. 3. Основні підходи при складанні бюджету просування. 4. Оцінка комплексу просування. 5. Реклама та її основні види. 6. Стимулювання збуту. 7. Персональний продаж. 8. Паблік рилейшнз, його основні цілі. 9. Прямий маркетинг. 10. Виставки та спонсорство. 11. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи
1	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Теоретичні засади маркетингу» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації. Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу. Теорії інноваційного розвитку. Інновації як об'єкт маркетингу. Організація та управління інноваційною діяльністю на підприємстві.
2	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділіть такі різновиди маркетингу: конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий
3	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Технологія маркетингових досліджень в туризмі» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.
4	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях»

	Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.
5	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Фази маркетингового управління. Планування маркетингової діяльності в туризмі. Маркетингові стратегії в туризмі. Розробка та вибір альтернативних стратегій. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм. Контроль маркетингової діяльності.
6	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова цінова політика туристичного підприємства» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Методи ціноутворення. Основні цінові стратегії. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.
7	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова політика збуту туристичного продукту» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Маркетингова політика збуту туристичного продукту Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на організацію збутової мережі. Постановка цілей збутової мережі. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі
8	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Організація маркетингу. 1. Проаналізуйте чотири основних етапи процесу керування маркетингом на прикладі якого-небудь товару або послуги. 2. Організаційні структури відділу маркетингу. 3. Основні принципи організації відділу маркетингу. Контроль маркетингу 1.Визначити різновиди маркетингового контролю. 2. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. 3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії. План маркетингу підприємства Наведіть приклади з вітчизняної практики, коли фірми застосовують стратегію інтенсивного зростання. Чому саме дана стратегія найбільш ефективна в цих умовах?

Індивідуальне завдання: курсова робота

Маркетинг в туризмі : методичні вказівки з виконання курсових робіт. 2-е видання. / укл. О. В. Євтушенко, Г.І. Гапоненко – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. – 32 с.Режим доступу:

<http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/17078/2/МЕТОДИЧКА%20КУРСОВАЯ%20Евтушенко%2С%20Гапоненко.pdf>

3. Питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти, для контрольних робіт передбачених навчальним планом:

Завдання №1

-
1. Анкета - це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь

 2. Анотація включає коротке оповідання результатів змісту дослідження і їх призначення

 3. В маркетингових дослідженнях в залежності від використовуваної інформації розрізняють угруповання:

 4. Всебічна перевірка даних дозволяє виявити дані, що виходять за межі діапазону досліджень:

 5. Вибіркою є наступне :

 6. Виявлення думок населення, експертів з метою отримання оцінок прогнозного характеру - це:

 7. Угруповання, які будуються за допомогою спеціальних алгоритмів, коли здійснюється пошук скупчення в N-вимірному просторі, де кожен об'єкт точка:

 8. Даний підхід дозволяє врахувати особливості окремих регіональних ринків і конкретних груп споживачів:

 9. Зайві з інформаційної насиченості малюнки і таблиці повинні знаходитися в розділі:

 10. Дослідження корисно, коли воно сприяє зменшенню невизначеності, з якою зіткнулися фахівці і керівники

 11. До групи «комплексність» відноситься наступний з перерахованих принципів маркетингових досліджень:

 12. До загальнонаукових методів маркетингових досліджень належить показник:

 13. До способу збору інформації відноситься:

 14. Коли респондент порівнює одну позицію з іншими і ранжирує їх, то таку шкалу називають:

 15. Комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують організацію з ринками збуту її товарів:

 16. Особисті опитування бувають наступних видів:

 17. Маркетингові дослідження складаються з наступного кількості етапів:

 18. Метод збору первинної інформації шляхом реєстрації дослідником купівельних поведінь споживача через органи почуттів, коли спостерігач не вступає в контакт з людьми, за якими він спостерігає - це метод первинного польового дослідження:

 19. Обробка і аналіз маркетингової інформації являє собою етап статистичної обробки отриманих результатів

 20. Певний технічний прийом, за допомогою якого дані розподіляються за категоріями - це:

ОЦІНКА ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ

Будь-яка фірма діє в оточенні певної зовнішнього середовища, яку можна розділити на макро- і мікросередовище. найбільш істотними параметрами зовнішнього середовища фірми, що впливають на її стратегічна поведінка, є фактори макросередовища, на які фірма не може надавати прямого впливу. Вона повинна постійно стежити за їх зміною і враховувати у своїй діяльності.

Завдання.

1. Виберіть з таблиці 1 один із запропонованих варіантів двох видів бізнесу.

Варіант	Фірма 1	Фірма 2
1	Літаки	Прохолодні напої
2	Підводні човни	Колекційні ляльки
3	Автомобілі	Зубна паста
4	Військова бронетехніка	Алкогольна продукція
5	Нафтовидобувна промисловість	Хлібобулочні вироби

2. У стовпці 1 таблиці 2 впишіть у відповідні позиції макрофактори, що впливають на діяльність фірми, додавши їх до вже наявних.

3. Проставте ранги важливості факторів макросередовища для кожного з перерахованих виробників. Ранги проставляти по одному для групи факторів, сума рангів повинна дорівнювати одиниці. (Наприклад, політичні чинники - 0,2; економічні - 0,3; культурні - 0,05 і т.д.).

4. Оцініть ступінь впливу факторів зовнішнього середовища на бізнес фірми (Сформульованих вами). Для цього поставте відповіді за шкалою: 1 - не впливає; 2 - слабо впливає; 3 - помірно впливає; 4 - сильно впливає; 5 - дуже сильно впливає.

5. Суму балів по кожній групі чинників помножте на ранг та отримаєте оцінку фактора макросередовища фірми. Виявити, які фактори мають найбільший, а які найменше вплив на кожен вид бізнесу. Поясніть, чому для кожного підприємства результати оцінки можуть бути різними.

4.Завдання семестрових екзаменів(письмових залікових робіт):

Питання до екзамену

1. Надайте характеристику історичним передумови виникнення маркетингу та проаналізуйте еволюцію його розвитку.
2. Розкрийте сутність основних категорії маркетингу: нестаток, потреба, запит, обмін, угода, товар, послуга, задоволеність, ринок.
3. Визначить задачі, принципи, цілі та функції маркетингу.
4. Еволюція концепцій маркетингу.

5. Розкрийте сутність специфіки маркетингу послуг.
6. Визначте предметну зону маркетингової інформаційної системи.
7. Надайте характеристику видам маркетингових досліджень та покажіть взаємозв'язок між ними.
8. Надайте порівняльний аналіз якісних та кількісних маркетингових досліджень.
9. Принципи та форми організації маркетингових досліджень.
10. Класифікація, принципи формування та використання маркетингової інформації.
11. Розкрийте сутність, види та форми основного методу збору первинної маркетингової інформації.
12. Шкали для формування питань з виморочною відповіддю.
13. Шкали для формування закритих питань.
14. Розкрийте сутність методів експертної оцінки.
15. Розкрийте сутність методик при використанні методу фокус-групи.
16. Надайте класифікацію форм спостереження та розкрийте сутність кожного.
17. Надайте характеристику етапів маркетингового дослідження.
18. Розкрийте сутність методики вибіркового дослідження.
19. Розкрийте сутність методів аналізу інформації.
20. Надайте характеристику середовища функціонування туристичного підприємства.
21. Визначення конкурентних переваг туристичного підприємства та метод SWOT-аналізу.
22. Розкрийте сутність та структуру туристичного ринку.
23. Надайте характеристику середовищу туристичного підприємства.
24. Надайте характеристику напрямків дослідження туристичного ринку країни в цілому та окремих видів туризму.
25. Оцінка кон'юнктури та визначення ємності туристичного ринку.
26. Розкрийте сутність сегментації туристичного ринку та охарактеризуйте її признаи.
27. Аналіз стилю життя як елементу психографічної сегментації туристичного ринку.
28. Система «Євростиль» та система VALS як засоби психографічної сегментації туристичного ринку.
29. Розкрийте сутність системи VALS2.
30. Надайте порівняльну характеристику «психоцентриків» та «алоцентриків», охарактеризуйте дії «середнєцентриків».
31. Розкрийте сутність поведінкової сегментації та виділіть сегменти туристичного ринку по її признакам.
32. Охарактеризуйте сегменти туристичного ринку розділеного за двома принципами (рівень доходу та рівень освіти).
33. Надайте характеристику етапів сегментації туристичного ринку.
34. Охарактеризуйте структуру туристичного продукту.
35. Сутність та використання матриці БКГ.
36. Охарактеризуйте етапи класичного життєвого циклу туристичного продукту та наведіть приклади специфічних життєвих циклів туристичного продукту.
37. Розкрийте сутність позиціонування (об'єктивне та суб'єктивне) туристичного продукту.
38. Побудова карти сприйняття туристичного продукту споживачами.
39. Розкрийте сутність конкурентоспроможності туристичного продукту та етапи її оцінки.
40. Надайте характеристику конкурентному середовищу туристичного підприємства.
41. Розкрийте сутність усіх елементів аналізу конкурентів за схемою М. Портера.
42. Побудова конкурентної карти туристичного ринку.
43. Надайте характеристику чинників, які впливають на споживачів туристичного продукту.
44. Характер впливу основних зовнішніх чинників на поведінку споживача.

45. Особисті риси людини , що впливають на поведінку споживача.
46. Основні теорії мотивації (З. Фрейд, А. Маслоу, Д. Шварц).
47. Модель основних вимог до очікуваної якості туристичного продукту (Л. Бери, В. Зейтамль, А. Парасураман).
48. Основні групи характеристик продуктів та відповідні їм типи реакції споживачів (Н. Кано).
49. Охарактеризуйте етапи процесу прийняття рішення про придбання туристичного продукту.
50. Аналіз ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів.
51. Побудова матриць задоволеності/незадоволеності та задоволеності/важливості споживачів та характеристика усіх сегментів матриць.
52. Розкрийте сутність методів дослідження відношення споживачів.
53. Охарактеризуйте структуру системи маркетингових комунікацій.
54. Визначить задачі, принципи, цілі та функції реклами.
55. Охарактеризуйте специфіку реклами туристичного продукту.
56. DIRECT MARKETING , як один із видів основних засобів маркетингових комунікацій.
57. Визначить сутність, функції , класифікація PR- комунікацій.
58. Охарактеризуйте типи та види стимулювання збуту.
59. Сутність, функції та елементи фірмового стилю.
60. Сутність, цілі та етапи брендингу.
61. Спонсорство, як один із видів синтетичних засобів маркетингових комунікацій.
62. Основні форми директ-маркетингу.
63. Засоби та прийоми паблік-релейшнз.
64. Стимулювання збуту на підприємствах індустрії туризму.
65. Основні типи ярмарок та виставок, та участь в них туристичної фірми.
66. Розробка тематичного плану експозиції.
67. Процес планування рекламної діяльності турфірми.
68. Аналіз результатів участі у виставках.
69. Визначення економічної та комунікаційної ефективності реклами.
70. Маркетингова цінова політика. Методи маркетингового ціноутворення в туризмі.

Приклад білету:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Спеціальність 242 «Туризм»
ОПП « Туризм», « Міжнародний туристичний бізнес»
Семестр 6
Форма навчання: денна
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) : бакалавр
Навчальна дисципліна : Маркетинг в туризмі

ЕКЗАМІНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1

1. Розкрийте сутність специфіки маркетингу послуг. (5 балів)
2. Охарактеризуйте сегменти ринку розділеного за двома принципами (рівень доходу та рівень освіти). (15 балів)

3. Розкрийте сутність усіх елементів аналізу конкурентів за схемою М. Портера. (10 балів)
4. Тести. (10 балів)

Затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
протокол № 1 від 28 серпня 2019р.

Зав. кафедрою _____ Парфіненко А.Ю. Екзаменатор _____ к.е.н., доц. Євтушенко О.В.

Приклад тестів:

1. Які типи аналізу зовнішнього ринку використовуються в міжнародному маркетингу:
- А. аналіз конкуренції;
 - Б. аналіз середовища;
 - В. аналіз посередників;
 - Г. аналіз попиту.
2. За якою ознакою класифікуються міжнародні рекламні компанії:
- А. за джерелами фінансування;
 - Б. по творчим елементам;
 - В. за особливостями засобів масової інформації.