

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТІВ ТА МЕТОДИЧНІ  
РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇХ  
ВИКОНАННЯ**

для студентів напряму підготовки  
6.140103 «Туризм»

Розглянуто та схвалено на  
засіданні кафедри маркетингу  
11 листопада 2015 р.  
Протокол № 5  
Завідувач кафедри, професор

---

Н.В. Карпенко

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ**

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг» є самостійна робота студентів з спеціальною літературою з питань маркетингу взагалі і зокрема маркетингу в галузі туризму. 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, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу;
- робота з законодавчими, нормативними матеріалами;
- робота з опрацювання і вивчення рекомендованої літератури;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;
- робота над рефератом;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням самоперевірка студентом власних знань за питаннями для самодіагностики;
- підготовка до проміжного і підсумкового контролю.

### **Методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань**

1. Основним видом індивідуального завдання з дисципліни «Маркетинг» є реферат, обов'язковий для виконання кожним студентом.

2. Виконання цього завдання потребує поглибленого вивчення обраної теми на основі відповідних літературних джерел та довідкової інформації.

3. Обсяг реферату становить 12–15 аркушів (А4). Шрифт Times New Roman, інтервал – 1,5.

4. Реферат повинен мати такі структурні компоненти: титульний лист, зміст, вступ, основний текст, список літературних джерел.

5. Тема реферату узгоджується з викладачем.

6. Публічний захист рефератів здійснюється під час практичних занять або в час, відведений для індивідуально-консультативної роботи.

## **Питання для самостійного опрацювання:**

### **Модуль 1: Основні концептуальні положення маркетингу**

#### **Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції**

1. Маркетинг як економічний процес та господарська функція, його основні поняття.
2. Концепції маркетингу та їх еволюція
3. Основні економічні категорії маркетингу.
4. Види маркетингу.

#### **Теми рефератів:**

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.
2. Специфіка маркетингу послуг.
3. Сутність і зміст маркетингу туристичних підприємств.
4. Розвиток теорії і практики маркетингу.
5. Рівні і координація маркетингу туристичних підприємств.
6. Туристське підприємство – основна ланка реалізації концепції маркетингу.
7. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
8. Основні умови застосування і принципи маркетингу в діяльності туристичних підприємств.
9. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
10. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
11. Методичні основи маркетингових досліджень.
12. Правила і процедури маркетингових досліджень.
13. Форми організації маркетингових досліджень.
14. Напрямки маркетингових досліджень.
15. Система внутрішньої маркетингової інформації.
16. Система зовнішньої маркетингової інформації.
17. Система збору первинної маркетингової інформації.
18. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації.
19. Система аналізу маркетингової інформації.

**Література:** основна [1, 2, 3], додаткова [2, 6, 8, 9, 16]

## **Тема 2 «Маркетинг як відкрита мобільна система»**

1. Соціально-економічна сутність маркетингу в діяльності туристичних підприємств.
2. Функції маркетингу як основні види його в діяльності туристичних підприємств.
3. Маркетингове середовище туристичного підприємства.

### **Теми рефератів:**

1. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.
2. Бронювання і продаж туристського продукту в режимі он-лайн.

**Література:** основна [1, 2, 4], додаткова [6, 8, 9, 10].

## **Тема 3 «Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень»**

1. Сутність і зміст маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства
2. Поняття та класифікація маркетингової інформації в діяльності туристичного підприємства
3. Методи збирання первинної інформації
4. Прогнозування розвитку ринку та його методики в діяльності туристичних підприємств.
3. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації.

### **Теми рефератів:**

1. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
2. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів.
3. Стратегії туристської компанії – лідера.
4. Стратегії туристської компанії – послідовника.
5. Стратегії туристської компанії – претендента.
6. Стратегії туристських компаній, які обслуговують ринкову нішу.
7. Конкурентне середовище туристського підприємства.
8. Елементи аналізу конкурентів.

**Література:** основна [1, 2, 3], додаткова [6, 8, 9, 10].

## **Тема 4 «Поняття та класифікація маркетингової інформації»**

1. Методологічні основи дослідження поведінки споживачів у сфері туристичних послуг.
2. Процес прийняття рішення про користування туристичними послугами.
3. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів у сфері туристичних послуг
4. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень туристичних підприємств.
5. Етапи маркетингових досліджень.
6. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.
7. Маркетингова інформація та її види.
8. Методи збору маркетингової інформації.
9. Система аналізу маркетингової інформації.
10. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
11. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.
12. Маркетингові дослідження конкурентів туристичних підприємств.

### **Теми рефератів:**

1. Орієнтація на споживача – основний принцип маркетингу.
2. Фактори, що впливають на споживачів туристських послуг.
3. Мотиви поведінки споживачів при користуванні туристичними послугами.
4. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських послуг.
5. Оцінка рівня задоволення – незадоволення споживачів.

**Література:** основна [1, 2, 3], додаткова [6, 8, 9, 10].

## **МОДУЛЬ 2**

### **Маркетинговий інструментарій підприємства Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу**

1. Сутність і загальні поняття про товарну політику в діяльності туристичних підприємств.
2. Життєвий цикл турпродукту.
3. Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.
4. Аналіз туристичного продукту.
5. Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу.
6. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту

#### **Теми рефератів:**

1. Структура туристського продукту.
2. Життєвий цикл туристського продукту.
3. Впровадження нового туристського продукту на ринок.
4. Формування збутової стратегії туристичного продукту.
5. Канали збуту туристського продукту.

**Література:** основна [1, 2, 3], додаткова [10, 13, 14].

### **Тема 6. «Цінова політика в системі маркетингу»**

1. Сутність та складові цінової політики туристичних підприємств.
2. Ціноутворення на різних типах ринків і на різних етапах життєвого циклу
3. Зовнішні чинники процесу ціноутворення в діяльності туристичних підприємств
4. Еластичність цін. Еластичність попиту. Вибір методу ціноутворення в діяльності туристичних підприємств
5. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.
6. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.
7. Методи ціноутворення, що використовують і туризмі.

#### **Теми рефератів:**

1. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку туристичних підприємств.

2. Ознаки сегментації туристичних підприємств.
3. Сегментація туристського ринку за декількома ознаками.

**Література:** основна [1, 2, 4], додаткова [2, 4, 9, 10, 12].

### **Тема 7. «Політика розподілення в системі маркетингу»**

1. Суть та значення маркетингової політики розподілення у діяльності туристичного підприємства.
2. Канали збуту туристичного продукту
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств
4. Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту.
5. Основні етапи розробки збутової політики.
6. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туристичної індустрії.
7. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика

#### **Теми рефератів:**

1. Ключові чинники успіху диференціації турпродукту.
2. Аналіз диференційованого турпродукту.
3. Суб'єктивне й об'єктивне позиціонування.
4. Перспективні напрямки позиціонування.
5. Помилкові способи позиціонування.

**Література:** основна [1, 4], додаткова [2, 4, 9, 10, 12].

### **Тема 8. «Комунікаційна політика в системі маркетингу»**

1. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств
2. Система маркетингових комунікацій та основні її засоби в діяльності туристичних підприємств.
3. Основні та синтетичні маркетингові комунікації в діяльності туристичних підприємств.
4. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
5. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
6. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного

підприємства і організацій.

7.Робота з громадкістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій.

### **Теми рефератів:**

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Цільові аудиторії комунікацій.
3. Елементи комплексу комунікацій.
4. Особистий продаж у маркетингу туристського підприємства.
5. Процес особистого продажу.
6. Прийом клієнта і встановлення контакту.
7. Виявлення потреб клієнта.
8. Представлення турпродукту.
9. Подолання можливих незгод.
10. Здійснення продажу і наступний контакт з клієнтом.
11. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
12. Розробка програми стимулювання збуту.
13. Сутність і цілі туристської пропаганди.
14. Напрямки туристської пропаганди.
15. Особливості реклами в галузі туризму.
16. Види туристської реклами.
17. Характеристика виставкових заходів.
18. Процес участі туристської фірми в роботі виставки.
19. Оформлення виставкового стенду.
20. Робота персоналу туристської фірми під час виставки.

**Література:** основна [1, 2, 4], додаткова [3, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 14].



## Література

### Основна

1. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л.В. Балабанова. – К. : Знання, 2004. – 647 с.
6. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. С. 384
8. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у тестах.- К.:КНЕУ, 2002.- 314 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
10. Кардаш В.Я., Павленко А.Ф., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник.- К.:КНЕУ, 2002.-266 с.
11. Скибінський С.В. Маркетинг. – Ч.1: Підручник. – Львів: “Місіонер”, 2000.- 640 с.
12. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

### Додаткова

1. Кунявський М.Е., Кублин І.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия. – М.: Международ. отношения, 2004. – 376 с.
2. Маркетинг менеджмент [Текст] : науч. издание / Под ред. д.э.н., проф. Л.В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 549 с.
3. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы : практические рекомендации, методические основы, порядок проведения [Текст] : методика-анализ / Е. П. Пешкова. - Москва : Ось-89, 1999. - 80 с. : табл.
4. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия, - М.: Экономика, 2002. – 560 с.
5. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
6. Руделіус В., Азарян О.В. Маркетинг: Підручн. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с.
7. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование :

[пер. с англ.] / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.

8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.