

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Серед різних форм самостійної роботи студентів заочної форми навчання важливе місце займає виконання письмових контрольних робіт. Контрольні роботи з дисципліни «Маркетинг» є складовою частиною програми. Вона передбачає поглиблене вивчення дисципліни, а саме окремих проблем діяльності туристичних підприємств, що проводять туристичну діяльність та є однією з форм перевірки знань студентів. В ході виконання контрольної роботи студент розвиває навички з роботи науковою літературою, здатність узагальнювати матеріал на основі вивчення різних джерел, отримує певних досвід для виконання в майбутньому більш складних видів робіт. Контрольна робота повинна бути прорецензована і отримати позитивну оцінку.

Структура та вимоги до контрольної роботи

Кожна контрольна робота включає в себе два завдання: теоретичне питання; практично – дослідницьке. Для того, щоб контрольна робота була зарахована необхідно розкрити обидва питання. Контрольна робота повинна відповідати таким вимогам: робота виконується на основі попереднього ознайомлення з дисципліною і використанням першоджерел (законів, постанов уряду, інших нормативних документів);

- в роботі використовуються найновіші фактичні і статистичні дані, приклади діяльності тих туристичних підприємств, які діють нині;
- в письмовому вигляді не допускається дослівне переписування підручника;
- об'єм контрольної роботи 12-16 сторінок паперу А4.

В практичній частині досліджується процеси стану та розвитку туризму в, а саме статистичні показники, туристичні і природні ресурси та об'єкти. Практично – дослідна частина може містити фото, рекламні матеріали тощо.

ВИБІР ВАРІАНТУ

Варіант контрольної роботи вибирається за порядковим номером студента в журналі академічної групи.

ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Велике значення має правильне оформлення контрольної роботи. Вона повинна бути написана зручним для читання почерком, використані в тексті цитати і статистичні дані повинні мати відповідні посилання на джерела, з яких вони взяті. Всі сторінки повинні бути пронумеровані і мати поля для зауважень рецензента. В кінці роботи повинен бути один чистий листок для написання рецензії і оцінки. В кінці контрольної роботи студент ставить власний підпис і дату написання контрольної роботи.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Варіант 1

1. Сутність та зміст маркетингу в діяльності туристичних підприємств
2. Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств
3. Контроль маркетингової діяльності в діяльності туристичних підприємств

Варіант 2

1. Сутність маркетингу, передумови його виникнення та розвитку.
Принципи, постулати та цілі маркетингу.
2. Основні економічні категорії маркетингу.
3. Концепції та види маркетингу.

Варіант 3

1. Маркетинг як циклічний та безперервний процес.
2. Функції маркетингу та основні його види в діяльності туристичних підприємств
3. Маркетингове середовище туристичного підприємства: внутрішнє та зовнішнє

Варіант 4

4. 1. Сутність маркетингових досліджень та алгоритм їх здійснення в діяльності туристичних підприємств
5. 2. Особливості та складові маркетингового мікро – та макросередовища туристичного підприємства
6. 3. Методи проведення аналізу маркетингового середовища туристичного підприємства.

Варіант 5

1. Сутність і зміст маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств
2. Поняття та класифікація маркетингової інформації в діяльності туристичного підприємства
3. Прогнозування розвитку ринку та його методика в діяльності туристичних підприємств

Варіант 6

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

Варіант 7

1. Аналіз і прогнозування попиту туристичних підприємств
2. Сутність і загальні поняття про товарну політику в діяльності туристичних підприємств
3. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів у сфері туристичних послуг

Варіант 8

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

Варіант 9

1. Значення цінової політики у діяльності туристичного підприємства.
2. Вибір методу ціноутворення в діяльності туристичних підприємств
3. Варіанти коригування цін в діяльності туристичних підприємств

Варіант 10

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілення у діяльності туристичного підприємства
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 11

1. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 12

1. Значення цінової політики у діяльності туристичного підприємства.
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 13

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілення у діяльності туристичного підприємства
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 14

1. Значення цінової політики у діяльності туристичного підприємства.

2. Вибір методу ціноутворення в діяльності туристичних підприємств
3. Варіанти коригування цін в діяльності туристичних підприємств

Варіант 15

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілення у діяльності туристичного підприємства
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 16

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілення у діяльності туристичного підприємства
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 17

1. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 18

1. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств.

Варіант 19

3. Значення цінової політики у діяльності туристичного підприємства.
4. Вибір методу ціноутворення в діяльності туристичних підприємств
3. Варіанти коригування цін в діяльності туристичних підприємств

Варіант 20

5. Значення цінової політики у діяльності туристичного підприємства.
6. Вибір методу ціноутворення в діяльності туристичних підприємств
3. Варіанти коригування цін в діяльності туристичних підприємств

Варіант 21

1. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств
2. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
3. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності

туристичних підприємств.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Варіант 1

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілення у діяльності туристичного підприємства
2. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення в діяльності туристичних підприємств
3. Канали збуту туристичного продукту

Варіант 2

1. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств
2. Система маркетингових комунікацій та основні її засоби в діяльності туристичних підприємств
3. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Варіант 3

1. Стратегічне планування ринкової діяльності туристичних підприємств
2. Процес просування туристичних послуг
3. Основні та синтетичні маркетингові комунікації в діяльності туристичних підприємств

Варіант 4

1. Мета та основні завдання системи просування туристичних послуг
2. Основні стадії процесу просування туристичних послуг
3. Сутність маркетингової політики комунікацій в діяльності туристичних підприємств

Варіант 5

1. Процес маркетингового стратегічного планування туристичних підприємств
2. Організаційна структура управління маркетингом в діяльності туристичних підприємств
3. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу в діяльності туристичних підприємств

Варіант 6

1. Мета та основні завдання системи просування туристичних послуг
2. Сутність та складові цінової політики туристичних підприємств

3. Ціноутворення на різних типах ринків і різних етапах життєвого циклу туристичного продукту

Варіант 7

1. Основні аспекти управління каналами розподілу в туристичних підприємствах.
2. Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, завдання та принципи.
3. Ціноутворення на різних типах ринків і різних етапах життєвого циклу туристичного продукту

Варіант 8

1. Процес маркетингового стратегічного планування туристичних підприємств
2. Організаційна структура управління маркетингом в діяльності туристичних підприємств
3. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу в діяльності туристичних підприємств

Варіант 9

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.
2. Оцінка впливу факторів макросередовища при формуванні маркетингової стратегії підприємства.
3. Оцінка факторів мікросередовища в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства.

Варіант 10

1. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.
2. Оцінка впливу факторів макросередовища при формуванні маркетингової стратегії підприємства.
3. Стратегічне маркетингове планування на туристичному підприємстві.

Варіант 11

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.
2. Оцінка впливу факторів макросередовища при формуванні маркетингової стратегії підприємства.
3. Оцінка факторів мікросередовища в процесі розробки маркетингової стратегії підприємства.

Варіант 12

1. Формування маркетингових конкурентних стратегій туристичного підприємства.
2. Управління маркетинговими стратегіями збуту туристичних послуг
3. Формування маркетингової цінової політики туристичного підприємства.

Варіант 13

- 1.Формування маркетингової цінової політики туристичного підприємства.
- 2.Маркетингові стратегії виходу туристичного підприємства на нові ринки.
- 3.Формування маркетингових конкурентних стратегій туристичного підприємства.

Варіант 14

- 1.Організаційна побудова служби маркетингу туристичного підприємства: ознаки побудови та схеми управління.
- 2.Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.
- 3.Зовнішнє середовище маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Варіант 15

- 1.Зовнішнє середовище маркетингової діяльності туристичного підприємства.
- 2.Маркетингові стратегії виходу туристичного підприємства на нові ринки.
- 3.Формування маркетингових конкурентних стратегій туристичного підприємства.

Варіант 16

- 1.Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства.
- 2.Оцінка впливу факторів макросередовища при формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства.
- 3.Оцінка факторів мікросередовища в процесі розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Варіант 17

- 1.Зовнішнє середовище маркетингової діяльності туристичного підприємства.
- 2.Маркетингові стратегії виходу туристичного підприємства на нові ринки.
- 3.Формування маркетингових конкурентних стратегій туристичного підприємства.

Варіант 18

- 1.Зовнішнє середовище маркетингової діяльності туристичного підприємства.
- 2.Маркетингові стратегії виходу туристичного підприємства на нові ринки.
- 3.Формування маркетингових конкурентних стратегій туристичного підприємства.

Варіант 19

1. Організаційна побудова служби маркетингу туристичного підприємства: ознаки побудови та схеми управління.
2. Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.
3. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Варіант 20

1. Організаційна побудова служби маркетингу туристичного підприємства: ознаки побудови та схеми управління.
2. Внутрішнє середовище маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.
3. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Варіант 21

1. Основні аспекти управління каналами розподілу в туристичних підприємствах.
2. Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, завдання та принципи.
3. Ціноутворення на різних типах ринків і різних етапах життєвого циклу туристичного продукту

Література

1. Про туризм: Закон України
2. Про підприємства в Україні: Закон України
3. Про захист прав споживачів: Закон України
4. Герасименко В.Г. (1997) Основи турбизнеса – №3,-37 с
5. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. (1996) Маркетинг в туризмі. // СПб., с. 56.
6. Кабушкін Н.І. Менеджмент туризму, збірник БЕГУ, 1999.
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні . Чернівці: Карпати 2003.
8. Цибух В.І. Туризм ХХІ столітті. Глобальні тенденції і регіональні особливості. 2002.
9. Економіка України №1, 2004 // Новинков В.М. Туристичний попит і передумови його розвидку.
10. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. С. 384
12. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у тестах.- К.:КНЕУ, 2002.- 314 с.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ,

2001. – 240 с.

14. <http://www.tour.com.ua>

15. <http://www.world-tourism.org>