

# Навчальні завдання для практичних занять

## Модуль 1 «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ»

### Тема 1. «Теоретичні засади маркетингу»

#### Перелік основних завдань:

1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі
2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу
3. Функції маркетингу в туризмі
4. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі

#### Питання для дискусії:

1. Які чинники обмежують застосування маркетингових технологій у світовій індустрії туризму? Охарактеризуйте етапи розвитку концепції маркетингу в туризмі.
2. Поясніть переваги й недоліки всіх відомих визначень маркетингу в туризмі.
3. Чи має галузеву специфіку модель маркетингової діяльності підприємства?
4. Що таке маркетинговий комплекс підприємства?
5. Які системи забезпечують маркетингову діяльність підприємства?
6. Які чинники зумовлюють особливості маркетингової діяльності в туризмі?
7. Як розподіляються маркетингові функції між ринковими суб'єктами в туризмі?
8. Чи можливо чітко розподілити маркетингові функції туроператора і турагента? Поясніть свою відповідь.
9. У чому відмінність проблеми-симптому від базової проблеми? Як відбувається пошук базових проблем?
10. Для збору якої інформації використовують кабінетні дослідження?
11. Від яких чинників залежить вибір форми опитування?
12. Навіщо в анкеті вживають питання зі шкалами? Які шкали Ви знаєте? Наведіть приклади.
13. У чому сутність методів фокус-груп, глибинного інтерв'ю, проєкційних методів, експертних оцінок?
14. Чому не можна чітко класифікувати напрямки маркетингових досліджень?
15. Для чого використовується аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств?

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

## **Тема 2 «Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі»**

### **Перелік основних завдань:**

1. Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці
2. Основні категорії та поняття маркетингу у туризмі.
3. Маркетингові стратегії в туризмі.
4. Принципи туристичного маркетингу.
5. Організація маркетингової діяльності туристичних фірм.
6. Контроль маркетингової діяльності.

### **Питання для дискусії:**

1. Назвіть основні принципи формування і використання інформації в діяльності підприємства.
2. Які функції виконує маркетингова інформаційна система туристського підприємства?
3. Охарактеризуйте всі підсистеми маркетингової інформаційної системи. В яких випадках на підприємстві починає працювати система маркетингових досліджень?
4. Назвіть можливі джерела отримання маркетингової інформації в туризмі. Чи може перелік джерел інформації бути остаточним? Поясніть свою точку зору.
5. Які форми подання інформації ви знаєте? Запропонуйте форму подання і термін оновлення кожної категорії інформації, необхідної для нормального функціонування туристського підприємства.
6. Чи може існувати універсальна модель маркетингової інформаційної системи туроператора? Поясніть свою точку зору.

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

## **Тема 3 «Технологія маркетингових досліджень в туризмі»**

### **Перелік основних завдань:**

1. Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі.
2. Маркетингова туристична інформація.
3. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації

### **Питання для дискусії:**

1. Охарактеризуйте підходи до реалізації досліджень конкурентів.
2. Як проводять дослідження конкурентного середовища?
3. Як здійснюють маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі?
4. Як здійснюють аналіз конкурентних стратегій на ринку?

5. Яка інформація необхідна для аналізу діяльності конкурентів?

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

#### **Тема 4 «Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях»**

##### **Перелік основних завдань:**

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі.
4. Маркетингова інформація та її види.
5. Методи збору маркетингової інформації.
6. Система аналізу маркетингової інформації.
7. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
8. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.
9. Маркетингові дослідження конкурентів.

##### **Питання для дискусії:**

1. Що таке попит? Назвіть специфічні риси туристського попиту.
2. Які показники використовують для оцінки туристського попиту? Для чого потрібна стандартизація показників туристського попиту?
3. Які підходи до визначення географії турпотоків ви знаєте?
4. Наведіть приклади негативного і позитивного впливу чинників зовнішнього середовища на туристський попит.
5. Охарактеризуйте чинники, що зумовлюють купівельну поведінку туриста.
6. У чому полягають відмінності в купівельній поведінці туриста й організації-покупця?
7. Які напрями дослідження споживача Ви знаєте? Охарактеризуйте підходи до реалізації кожного з них.

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

#### **Модуль 2 «ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

##### **Тема 5. «Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства»**

##### **Перелік основних завдань:**

1. Основні напрями та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.
2. Аналіз туристичного продукту.
3. Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу.
4. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту

### **Питання для дискусії:**

1. Який туристський продукт пропонує споживачу туристський центр, готель, туроператор? Як сприймає турпродукт сам турист?
2. Що таке тур? Яку структуру він має?
3. За якими критеріями можна типологізувати тури?
4. Яка роль маршруту в формуванні туру?
5. Назвіть основні споживчі якості турпродукту й охарактеризуйте їх.
6. Які вигоди може нести турпродукт споживачеві?
7. Поясніть, які послуги турагента можна вважати підкріпленням турпродукту?
8. Назвіть завдання асортиментної політики турагента. Як формує асортимент туроператор?
9. Охарактеризуйте етапи інноваційної політики туроператора.
10. Яке практичне значення в туризмі має концепція життєвого циклу?
11. Охарактеризуйте маркетингові стратегії, які застосовують на кожному етапі життєвого циклу.
12. Які методи збуту турпродукту Ви знаєте?
13. Що таке канал збуту? Які характеристики збутових каналів Ви знаєте?
14. Охарактеризуйте різні схеми ринкових каналів збуту в туризмі.
15. Назвіть нетрадиційні форми продажу турпродукту.
16. Чи можна вважати туроператором організацію, яка займається тільки розробкою туру і продажем його іншим туристським підприємствам у вигляді проектної документації, та не виконує інших маркетингових функцій туроператора?
17. Назвіть основні критерії вибору посередника в туризмі.
18. Які методи застосовують для мотивації турагента?
19. За якими параметрами здійснюють контроль за збутовими операціями в туризмі?

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

## **Тема 6. «Маркетингова цінова політика туристичного підприємства»**

### **Перелік основних завдань:**

1. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.
2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.
3. Методи ціноутворення, що використовують і туризмі.

### **Питання для дискусії:**

1. Як класифікують критерії сегментації? Назвіть відомі вам критерії сегментації з кожної групи.
2. Поясніть, чому в туризмі найсприятливішою є сегментація за поведінковими критеріями.
3. Охарактеризуйте специфічні моделі сегментації, які використовують тільки в туризмі.

4. Дайте характеристику етапів ринкової сегментації.
5. Розкрийте сутність методів ринкової сегментації.
6. Яку стратегію охоплення ринку можна запропонувати невеличкому туристському підприємству з обмеженими фінансовими і виробничими ресурсами? Поясніть свою думку.

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

## **Тема 7. «Маркетингова політика збуту туристичного продукту»**

### **Перелік основних завдань:**

1. Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту.
2. Основні етапи розробки збутової політики.
3. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму.
4. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика

### **Питання для дискусії:**

1. Як здійснюють розробку нового диференційованого турпродукту?
2. Що таке позиціонування товару? Які критерії використовують для позиціонування турпродукту?
3. За допомогою чого здійснюють позиціонування турпродукту в свідомості споживача?
4. У чому полягає роль диференціації в позиціонування?

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

## **Тема 8. «Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій»**

### **Перелік основних завдань:**

1. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
2. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
3. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства і організацій
4. Робота з громадкістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій

### **Питання для дискусії:**

1. Які елементи входять до комплексу маркетингових комунікацій підприємства?
2. У чому полягають особливості рекламної діяльності в туризмі?
3. Як інтерпретують комунікаційні завдання реклами на різних рівнях управління в туризмі?
4. Поясніть різницю між рекламними завданнями виробника, туроператора і турагента відносно одного продукту.
5. Охарактеризуйте особливості використання засобів реклами в туризмі.

6. Що таке рекламна кампанія? Чи включають до рекламної кампанії нерекламні форми комунікацій? Поясніть свою думку.
  7. Яка послідовність просування рекламних кампаній? Які методи формування рекламного бюджету Ви знаєте?
  8. У чому полягає принципова різниця між завданнями реклами і PR? Які засоби зв'язків з громадськістю використовують туристські підприємства?
  9. На кого спрямовують методи стимулювання збуту? Охарактеризуйте кожен з них.
  10. Чи правильно називати прямий маркетинг формою збуту товару в туризмі?
  11. Яку мету може переслідувати туристське підприємство, плануючи взяти участь у виставці або ярмарку? Назвіть найбільш значущі виставкові заходи в світі і регіоні, де Ви мешкаєте.
  12. За якими критеріями підприємство обирає виставку або ярмарок, в якому планує взяти участь?
  13. Чому будь-яке обчислення економічної ефективності реклами є відносним?
  14. У чому полягає комунікативний ефект реклами?
- Література:** основна [1, 2, 4]; додаткова [3, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 14].