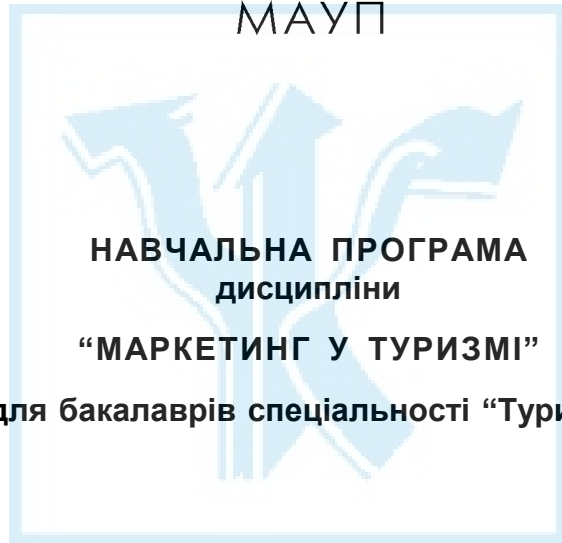


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



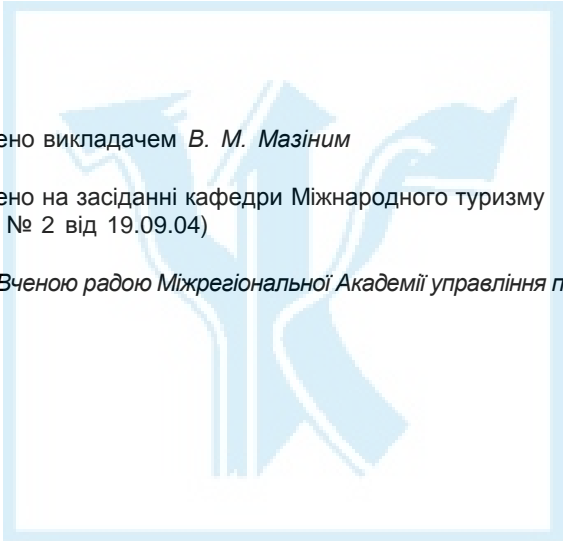
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

“МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ”

(для бакалаврів спеціальності “Туризм”)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено викладачем *В. М. Мазіним*

Затверджено на засіданні кафедри Міжнародного туризму
(протокол № 2 від 19.09.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Мазін В. М. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг у туризмі”
(для бакалаврів спеціальності “Туризм”). — К.: МАУП, 2005. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у туризмі”, теми практичних занять, вказівки до виконання самостійної роботи, завдання для самостійної роботи, вказівки до виконання контрольних робіт, завдання для контрольних робіт, вимоги до заліку, контрольні питання, а також список використаної літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Маркетинг у туризмі” вивчає основні питання розробки задуму, продажу та процесу надання туристичних послуг.

Програма вивчення дисципліни реалізується у формі лекцій, самостійних і практичних занять.

На лекціях передбачається виклад сучасних теоретичних питань за темами з ілюструванням їх прикладами з практичної діяльності туристичних організацій, а також спільне обговорення і закріплення основних моментів теми.

Метою практичних занять є поточний контроль готовності аудиторії до роботи у формі контрольних питань, обговорення навчальної проблеми і вироблення спільних рішень.

Для засвоєння студентами програмного матеріалу передбачені самостійні заняття у формі підготовки рефератів, опрацювання законодавчих і нормативних актів, вивчення літературних навчальних джерел, періодичних видань, матеріалів Інтернету.

Основними контрольними заходами є залік та екзамен.

Мета дисципліни — дати студентам теоретичні знання з маркетингу туристичної діяльності та сформувані практичні навички планування, організації та контролю за наданням послуг у галузі туризму.

За підсумками вивчення дисципліни студенти повинні *знати*:

- мету і завдання маркетингу у туристичній галузі;
- особливості сегментації ринку туристичних послуг;
- особливості і приклади позиціонування туристичних послуг;
- методики ціноутворення у сфері туризму;
- методики маркетингового контролю за результативністю роботи туристичної організації.

А також *уміти*:

- аналізувати маркетингове середовище для реалізації послуг у галузі туризму;
- збирати й аналізувати маркетингову інформацію;
- прогнозувати попит на туристичні послуги;

- оцінювати конкурентоспроможність послуг туристичної фірми;
- розробляти різноманітні туристичні послуги;
- встановлювати і коригувати ціни на туристичні послуги;
- планувати маркетингові комунікації туристичної організації.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ”

№ пор.	Назва розділу і теми
	Вступ
1	<i>I. Сутисть маркетингу в туристичній галузі</i> Основні категорії та визначення маркетингу
2	Концепція маркетингу в туризмі
	<i>II. Напрями маркетингової діяльності туристичної фірми</i>
3	Маркетингові дослідження в туризмі
4	Стратегічне маркетингове планування в туристичній галузі
5	Маркетинг у процесі виробництва послуг туристичної галузі
	<i>III. Маркетингові комунікації в туризмі</i>
6	Маркетингові комунікації в туризмі

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ”

Вступ

“Маркетинг у туризмі” як навчальний предмет. Взаємозв’язок дисципліни “Маркетинг у туризмі” з іншими дисциплінами.

Завдання та зміст курсу “Маркетинг у туризмі”. Послідовність вивчення програмного матеріалу. Залікові та контрольні вимоги.

Методика роботи із спеціальною літературою та електронними ресурсами. Обов’язки студентів. Стислий історичний огляд розвитку туристичної галузі. Сучасний стан туристичної галузі в Україні.

Література [1; 3; 6; 7]

Розділ I. Сутність маркетингу в туристичній галузі

Тема 1. Основні категорії та визначення маркетингу

Визначення маркетингу. Соціально-економічна сутність маркетингу.

Основні категорії маркетингу в туристичній сфері: нестаток, потреба. Основні поняття маркетингу в туризмі: товар, обмін, угода, попит, ринок.

Особливості маркетингу туристичних послуг. 10 основних принципів маркетингу.

Література [6; 9; 13; 16]

Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі

Розвиток теорії та практики маркетингу. Рівні координації маркетингу в туризмі: маркетинг на національному рівні; маркетинг на рівні підприємства. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств. Технологія втілення концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Література [1; 2; 5; 6]

Розділ II. Напрями маркетингової діяльності туристичної фірми

Тема 3. Маркетингові дослідження в туризмі

Зміст і напрями маркетингових досліджень в туризмі. Система маркетингової інформації туристичного підприємства. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства. Маркетингове дослідження туристичного ринку. Маркетингове дослідження туристичного продукту. Маркетингове дослідження конкурентів. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг. Сегментація ринку.

Література [6; 7; 13; 17]

Тема 4. Стратегічне маркетингове планування в туристичній галузі

Загальні принципи формування маркетингової стратегії. Маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства. Маркетингова цінова стратегія туристичного підприємства. Маркетингова стратегія збуту туристичного підприємства. Маркетингова комунікаційна стратегія туристичного підприємства.

Література [6; 7; 9; 13]

Тема 5. Маркетинг у процесі виробництва послуг туристичної галузі

Маркетинг персоналу. Організація маркетингу на туристичному підприємстві. Маркетинговий контроль за діяльністю організації туристичної галузі. Стратегія розробки нових послуг.

Література [3; 6; 9; 10]

Розділ III. Маркетингові комунікації в туризмі

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

Елементи комплексу маркетингових комунікацій. Особистий продаж. Стимулювання попиту. Пропаганда та реклама. Засоби розповсюдження туристичної реклами. Виставки та ярмарки. Фірмовий стиль туристичного підприємства.

Література [4; 5; 8; 12; 14; 15; 18; 19]

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. “Дріб’язки” в обслуговуванні клієнтів — елементи, що вигідно відрізняють організацію від конкурентів.
2. Аналіз специфіки ринку туристичних послуг в Україні.
3. Встановлення ціни на туристичну послугу.
4. Застосування цифрових технологій у маркетингу туристичної галузі.

5. Інтерактивні методи оцінки рівня задоволення споживачів туристичної галузі.
6. Маркетингові заходи для залучення потенційних споживачів послуг туристичної галузі.
7. Методика роботи із спеціальною літературою та електронними ресурсами.
8. Планування асортименту, номенклатури туристичних програм і супровідних послуг туристичної галузі.
9. Прямий маркетинг у туризмі.
10. Розробка бізнес-плану туристичної організації.
11. Розробка рекламної стратегії туристичної організації.
12. Розробка фірмового стилю, логотипу та товарних констант туристичної організації.
13. Сезонні коливання попиту на послуги туристичної галузі. Способи подолання сезонних коливань попиту на послуги.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Якщо студент має пропуски лекційних або практичних занять, він повинен виконати самостійну роботу. Тему самостійної роботи визначає викладач, зважаючи на зміст і кількість пропущеного студентом матеріалу.

Самостійну роботу студенти виконують у вигляді реферату. Під час написання реферату необхідно використовувати джерела, наведені в цій навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники, що відповідають темі роботи.

Самостійна робота повинна містити вступ, основну частину (відповіді на теоретичні питання), висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури та матеріалів з Інтернету.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Взаємозв'язок попиту та пропозиції у туристичній галузі.
2. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
3. Елементи комплексу маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.

4. Загальні принципи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.
5. Засоби розповсюдження туристичної реклами.
6. Зміст і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
7. Концепція маркетингу в туризмі.
8. Маркетинг персоналу туристичної організації.
9. Маркетингова комунікативна стратегія туристичного підприємства.
10. Маркетингова цінова стратегія туристичного підприємства.
11. Маркетингове дослідження конкурентів у туристичній сфері.
12. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг.
13. Маркетингове дослідження туристичного ринку.
14. Маркетинговий контроль за діяльністю організації туристичної галузі.
15. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.
16. Основні поняття та категорії маркетингу у туристичній сфері.
17. Основні принципи маркетингу.
18. Особливості маркетингу туристичних послуг.
19. Рівні координації маркетингу в туризмі.
20. Розвиток теорії та практики туристичного маркетингу.
21. Роль пропаганди та реклами в туристичній галузі.
22. Сегментація ринку туристичних послуг.
23. Соціально-економічна сутність маркетингу.
24. Стимулювання попиту в туристичній сфері.
25. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
26. Технологія втілення концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
27. Туристичний маркетинг на національному рівні.
28. Туристичний маркетинг на рівні підприємства.
29. Фірмовий стиль туристичного підприємства.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану студенти мають виконати контрольну роботу.

Варіант контрольної роботи студент визначає методом випадкового вибору серед номерів від 1 до 19.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в цій навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники та конспекти лекцій, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи — щонайбільше 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину (відповіді на теоретичні питання). Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, зазначити дату виконання і поставити підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студент допускається до іспиту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Визначення маркетингу.
2. Роль виставок та ярмарок у продажу туристичних послуг.

Варіант 2

1. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.

Варіант 3

1. Загальні принципи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.
2. Засоби розповсюдження туристичної реклами.

Варіант 4

1. Зміст і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
2. Туристичний маркетинг на національному рівні.

Варіант 5

1. Туристичний маркетинг на рівні підприємства.
2. Маркетинг персоналу туристичної організації.

Варіант 6

1. Маркетингова комунікативна стратегія туристичного підприємства.
2. Маркетингова стратегія туристичного продукту.

Варіант 7

1. Маркетингова стратегія збуту туристичного підприємства.
2. Маркетингова цінова стратегія туристичного підприємства.

Варіант 8

1. Маркетингове дослідження конкурентів.
2. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг.

Варіант 9

1. Маркетингове дослідження туристичного продукту.
2. Маркетингове дослідження туристичного ринку.

Варіант 10

1. Маркетинговий контроль за діяльністю організації туристичної галузі.
2. Нестаток і потреба як категорії маркетингу.

Варіант 11

1. Обмін як поняття маркетингу.
2. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.

Варіант 12

1. Основні поняття та категорії маркетингу в туристичній сфері.
2. Основні принципи маркетингу.

Варіант 13

1. Особистий продаж.
2. Особливості маркетингу туристичних послуг.

Варіант 14

1. Попит як поняття маркетингу.
2. Пропаганда та реклама.

Варіант 15

1. Ринок як поняття маркетингу.
2. Рівні координації маркетингу в туризмі.

Варіант 16

1. Розвиток теорії та практики маркетингу.
2. Сегментація ринку.

Варіант 17

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.
2. Стимулювання попиту у туристичній сфері.

Варіант 18

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
2. Технологія втілення концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Варіант 19

1. Товар як поняття маркетингу.
2. Угода як поняття маркетингу.
3. Фірмовий стиль туристичного підприємства.

ВИМОГИ ДО ЗАЛІКУ

1. Відвідування не менше ніж 80 % практичних занять.
2. Виконання самостійної роботи.
3. Позитивне атестування з вивчених тем.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

Тема 1. Основні категорії та визначення маркетингу

1. Визначення маркетингу.
2. Залежність на ринку між попитом, пропозицією та кількістю реалізованих послуг.
3. Мета і функції маркетингу в туризмі.
4. Нестаток і потреба як категорії маркетингу.
5. Об'єкти маркетингу у сфері туризму.
6. Обмін як поняття маркетингу.
7. Основні і супутні послуги в туризмі.
8. Основні категорії маркетингу в туристичній сфері.
9. Основні поняття маркетингу в туризмі.
10. Основні принципи маркетингу.
11. Особливості маркетингової діяльності у сфері туризму.
12. Особливості маркетингу туристичних послуг.
13. Поняття маркетингового середовища.
14. Попит як поняття маркетингу.
15. Принципи маркетингу на ринку послуг фізичної культури, спорту та туризму.
16. Ринок туристичних послуг як поняття маркетингу.
17. Розробка нових ідей як інструмент маркетингу.
18. Сезонні зміни ринку послуг спорту та туризму.
19. Соціально-економічна сутність маркетингу.
20. Суб'єкти маркетингу у сфері спорту та туризму, їх функції.

21. Товар як поняття маркетингу.
22. Туристична послуга та її характеристики.
23. Угода як поняття маркетингу.

Тема 2. Концепція маркетингу в туризмі

24. Відмінність сегментації від територіальної організації туристичного ринку.
25. Закономірності функціонування туристичного ринку.
26. Кон'юнктура туристичного ринку.
27. Маркетинг туризму на національному рівні.
28. Маркетинг туризму на рівні підприємства.
29. Основні закономірності функціонування ринку туристичних послуг.
30. Особливості геопросторової організації туристичного процесу.
31. Особливості ринку туристичних послуг як складової світової економіки.
32. Регіональні особливості споживання туристичних послуг.
33. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг.
34. Рівні координації маркетингу в туризмі.
35. Розвиток теорії та практики маркетингу.
36. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
37. Технологія втілення концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
38. Тур як основний ринковий продукт галузі "Туризм".
39. Умови та чинники формування попиту на туристичні послуги.

Тема 3. Маркетингові дослідження в туризмі

40. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
41. Зміст і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
42. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку в туризмі.
43. Критерії оцінки сегмента ринку в туризмі.

44. Маркетингове дослідження конкурентів.
45. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг.
46. Маркетингове дослідження туристичного продукту.
47. Маркетингове дослідження туристичного ринку.
48. Напрями вибору цільового ринку у туризмі.
49. Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку.
50. Сегментація ринку за параметрами послуг фізичної культури і спорту.
51. Сегментація ринку за продуцентами туристичних послуг (конкурентами).
52. Сегментація ринку туристичних послуг за типами споживачів.
53. Сегментація ринку.
54. Система маркетингової інформації туристичного підприємства.

Тема 4. Стратегічне маркетингове планування в туристичній галузі

55. Загальні принципи формування маркетингової стратегії в туризмі.
56. Комплекс маркетингу і його складові.
57. Контрольовані і неконтрольовані фактори маркетингового середовища.
58. Маркетингова комунікативна стратегія туристичного підприємства.
59. Маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства.
60. Маркетингова цінова стратегія туристичного підприємства.
61. Маркетингові цілі організацій сфери туризму.
62. Основні етапи формування стратегії маркетингу.
63. Політика підприємств туризму стосовно корпоративних і постійних клієнтів.
64. Структура і зміст маркетингової стратегії туристичного підприємства.
65. Типологія і види стратегій маркетингу.
66. Фактори вибору стратегії охоплення ринку.

67. Фактори, що обумовлюють рівень попиту та пропозиції на туристичні послуги.
68. Технологія проектування послуг туризму в межах маркетингу.
69. Формування й оптимізація характеристик послуг.

Тема 5. Маркетинг у процесі виробництва послуг туристичної галузі

70. Визначення поняття “Асортимент послуг”.
71. Визначення факторів, що впливають на складання асортименту послуг туристичної галузі.
72. Основні характерні риси туристичних послуг.
73. Маркетинг персоналу.
74. Маркетинговий контроль за діяльністю туристичної організації.
75. Місце супутніх послуг в економіці туризму.
76. Опис номенклатури послуг фізкультурно-оздоровчої організації щодо її широти, насиченості, глибини і гармонійності.
77. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.
78. Стратегія розробки нових послуг.

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

79. Вибір засобів для зв'язку із громадськістю.
80. Визначення комплексу маркетингових комунікацій.
81. Виставки та ярмарки.
82. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
83. Засоби розповсюдження туристичної реклами.
84. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги.
85. Комунікація: поняття, генезис, основні функції.
86. Мета і завдання комунікативної політики організації сфери туризму.
87. Найвідоміші назви продуцентів послуг туристичної галузі.
88. Особистий продаж у туризмі.

89. Особливості і практика комунікацій на ринку туристичних послуг.
90. Поняття бренда.
91. Пропаганда (PR) як інструмент маркетингу.
92. Пропаганда та реклама в туризмі.
93. Прямий маркетинг як один з найефективніших інструментів стимулювання попиту на послугу.
94. Реклама як інструмент маркетингу.
95. Роль засобів масової інформації у формуванні та розвитку сучасного ринку туристичних послуг.
96. Стимулювання попиту у туризмі.
97. Фірмовий стиль туристичного підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Вільямс, 2000. — 638 с.
2. *Афонин А. А.* Маркетинг: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 1996. — 88 с.
3. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: Учебник. — 7-е изд, перераб. и доп. — СПб., 2004. — 448 с.
4. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посіб. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.
5. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 514 с.
6. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2004. — 496 с.
7. *Кизяк В. Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-21, 2003. — 300 с.
8. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 528 с.
9. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга. Европейское издание: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. — 610 с.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО “Издательство АСТ”, 2000. — 492 с.
11. *Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. розробка / Уклад. О. Г. Зв'яздкіна.* — К.: МАУП, 1998. — 84 с.

12. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. — 230 с.
13. *Организация туризма* / А. П. Дурович, Н. И. Бабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Бабушкина и др. — Мн.: Новое знание, 2003. — 632 с.
14. *Почепцов Г. Г.* Имеджелогия. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. — 704 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. — 624 с.
16. *Примак Т. А.* Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 72 с.
17. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
18. *Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
19. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник для студ. спец. “Маркетинг”. — К.; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. — 480 с.
20. *Федотов Ю. Н., Востоков И. Е.* Спортивно-оздоровительный туризм / Под общ. ред. Ю. Н. Федотова. — М.: Сов. спорт, 2003. — 328 с.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг у туризмі”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у туризмі”	4
Теми практичних занять	6
Вказівки до виконання самостійної роботи	7
Завдання для самостійної роботи	7
Вказівки до виконання контрольної роботи	9
Завдання для контрольних робіт	9
Вимоги до заліку	12
Контрольні питання	12
Список рекомендованої літератури	16

Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *О. І. Маєвська*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2008

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП