

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму



**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Грищенко І.С.  
«сервіс» 2023р.

**СХВАЛЕНО:**

на засіданні кафедри готельно – ресторанної  
справи та туризму

Протокол № 1 від 1.05.2023р

В.о.завідувача кафедри готельно – ресторанної  
справи та туризму  
Мельниченко С.В.

**РОЗГЛЯНУТО:**

Гарант ОП Туризм

Гарант ОП

Кудінова І.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

Спеціальність 242 Туризм і рекреація  
Освітня програма Туризм  
ННІ неперервної освіти і туризму  
Розробник : к.е.н, доцент Мосіюк С.І.

КИЇВ 2023

## 1. Опис навчальної дисципліни

### Маркетинг у туризмі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	242 Туризм і рекреація	
Освітня програма	Туризм	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3 курс	
Семестр	6	
Лекційні заняття	30 год.	2год
Практичні, семінарські заняття	30 год.	-
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	90 год.	148 год
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

## 2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» є формування системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної сфери.

Завдання навчальної дисципліни полягають в засвоєнні теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розумінні системи методів маркетингу в туризмі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

*знати:*

методи маркетингового ціноутворення в туризмі; методи і нормативну основу реклами туристичного продукту; методи стимулювання продажу; методи пропаганди туристичного продукту; технології розробки, просування та реалізації туристичних продуктів; процес управління каналами розподілу.

*вміти:*

коригувати обсяги, асортимент та ціну одиниці продукту, використовуючи методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг; аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території; формувати попит і просувати туристичний продукт на ринку за

результатами маркетингових досліджень та використовуючи рекламні інформаційні технології; розробляти та впроваджувати спеціалізовані туристичні продукти в сфері екологічного туризму, організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

*Набуття компетентностей:*

**Інтегральна компетентність:** Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи екологічних та туризмознавчих наук, з урахуванням принципів збалансованого природокористування, в тому числі на природоохоронних територіях та у сільській місцевості

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

ЗК8. Навички використання інформаційних та комунікативних технологій

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

**Спеціальні (фахові, предметні) компетентності :**

СК15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності

СК21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК25. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку

СК27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

**Програмні результати навчання:**

ПР09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПР11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

ПР15. Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань

ПР17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

ПР19. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни для:**

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

#### **Програма навчальної дисципліни**

##### **Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі**

###### **Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі**

Суть, цілі і завдання маркетингу. Визначення та принципи маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу туристичних послуг. Сфера дослідження маркетингу послуг. Функції маркетингу туристичних послуг. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Інструменти маркетингу. Концепція маркетингу послуг.

###### **Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг**

Суть і завдання маркетингових досліджень. Проблематика маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Інформаційні джерела

даних маркетингових досліджень. Опитування. Анкета. Побудова програми маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.**

Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Конкурентні стратегії. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

### **Тема 4. Дослідження поведінки споживача**

Зміст та етапи аналізу поведінки споживачів. Споживання турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Соціальні чинники. Група членства. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення. Покупець. Користувач. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Підходи до моделювання поведінки споживача. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Аналіз поведінки споживача на бренд.

### **Тема 5. Маркетинг турпродукту**

Теорія маркетингу туристичного продукту. Специфіка маркетингу туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту.

## **Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг**

### **Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі.**

Маркетингові комунікації в туризмі. Теорія реклами в туризмі. Класифікація реклами. Процес розробки туристичної реклами. Сутність медіапланування. Планування рекламної кампанії туристичного продукту. Паблік рілейшнз.

### **Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг**

Сегментація. Критерії сегментації туристичного ринку. Етапи сегментування. Маркетингова оцінка сегментів ринку. Алгоритм оцінки атракційності сегменту ринку. Вибір цільових ринків. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Гео-демографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Позиціонування продукту у вибраних сегментах ринку. Види позиціонування. Способи позиціонування туристичного продукту. Репозиціонування. Стратегії репозиціонування турпродукту.

### **Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності**

Поняття й етапи маркетингового управління. Структура маркетингового планування. Аналіз стану підприємства. Знаряддя реалізації маркетингових планів. Асортиментна політика підприємства. Фактори, що впливають на формування асортименту. Цінова політика туристичного підприємства. Цілі ціноутворення в туризмі. Максимізація прибутку. Лідерство в якості. Лідерство на ринку. Утримання ринкових позицій. Фактори ціноутворення. Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на туристичний попит. Ціновий прорив. Нейтральне ціноутворення. Преміальне ціноутворення.

### **Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг**

Поняття дистрибуції туристичних послуг. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму. Типологія каналів дистрибуції. Пряма система дистрибуції. Системи непрямой дистрибуції.

Спеціалізація посередників і форми вертикальної інтеграції в каналах дистрибуції. Сучасні канали дистрибуції туристичних послуг. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів (туристів). Засоби стимулювання роздрібних турагентів. Аналіз результатів стимулювання.

### **Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії**

Поняття, роль і структура популяризації. Засоби популяризації туристичних послуг. Реклама туристичних послуг. Туристична пропаганда й активізація продажу. Персональний продаж. Бренд. Брендинг турпродукту. Туристичний брендинг. Торгова марка. Фірмовий стиль. Правильні та помилкові властивості туристичних брендів. Лояльність споживачів до бренду.

### **Тема 11. Франчайзинг у туристичному бізнесі**

Вступ до теорії франчайзингу. Види та форми франчайзингу. Методи франчайзингових систем. Різниця між представництвами франчайзингу та франчайзингом.

### **Тема 12. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг**

Поняття маркетингової стратегії. Основні види маркетингових стратегій у туризмі: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних продуктів; диверсифікація тур продукту. Побудова стратегії підприємства відповідно до дій конкурентів. Оперативне планування у сфері маркетингу туристичних послуг. Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства.

### **Тема 13. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств**

Види інновацій у туризмі. Маркетингові інновації у туристичній діяльності. Стан та перспективи впровадження digital-інструментів у туризмі.

#### **Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі</b>													
Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі	1	11	2	2			7	13	2				11
Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	2,3	15	4	4			7	11					11
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	4	11	2	2			7	11					11
Тема 4. Дослідження	5,6	15	4	4			7	11					11

поведінки споживача													
Тема 5. Маркетинг турпродукту	7	11	2	2			7	11					11
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>		<b>63</b>	<b>14</b>	<b>14</b>			<b>35</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>55</b>
<b>Змістовний модуль 2. Маркетинг ринку туристичних послуг</b>													
Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі.	8	11	2	2			7	12					12
Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг	9	11	2	2			7	12					12
Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності	10	11	2	2			7	12					12
Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг	11	11	2	2			7	12					12
Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	12	11	2	2			7	12					12
Тема 11. Франчайзинг у туристичному бізнесі	13	11	2	2			7	11					11
Тема 12. Маркетингова цінова стратегія в туризмі	14	11	2	2			7	11					11
Тема 13. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	15	10	2	2			6	11					11
<b>Разом за</b>		<b>87</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>55</b>	<b>93</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>93</b>

<i>змістовим модулем2</i>												
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>90</b>	<b>150</b>	<b>2</b>	<b>-</b>			<b>148</b>

#### **4. Теми практичних (семінарських) занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та роль маркетингу в туризмі	2
2	Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	4
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2
4	Тема 4. Дослідження поведінки споживача	4
5	Тема 5. Маркетинг турпродукту	2
6	Тема 6 . Маркетингові комунікації в туризмі.	2
7	Тема 7. Сегментація ринку туристичних послуг	2
8	Тема 8. Маркетингове планування туристичної діяльності	2
9	Тема 9. Дистрибуція туристичних послуг	2
10	Тема 10. Популяризація туристичних послуг та створення брендингу в туристичній індустрії	2
11	Франчайзинг у туристичносу бізнесі	2
12	Тема 11. Маркетингова цінова стратегія у сфері туристичних послуг	2
13	Тема 12. Інновації у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	2

#### **5. Зразки контрольних питання, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.**

##### **Питання**

1. Сутність маркетингу в туризмі.
2. Становлення та розвиток туристичного маркетингу.
3. Рівні і функції маркетингу в туризмі.
4. Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі.
5. Теорія маркетингу туристичного продукту.
6. Специфіка маркетингу туристичного продукту.
7. Життєвий цикл туристичного продукту.
8. Суть і завдання маркетингового дослідження.
9. Етапи маркетингових досліджень.
10. Маркетингова інформації та її класифікація. Методи збору інформації.
11. Методи маркетингових досліджень.
12. Форми організації маркетингових досліджень.
13. Дослідження конкурентного середовища.
14. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції.
15. Конкурентні стратегії.
16. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.
17. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.
18. Дослідження поведінки споживача.
19. Чинники впливу на споживачів туристичних послуг.

20. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки.
21. Процес ухвалення рішення про покупку.
22. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
23. Необхідність утримання споживачів.
24. Вивчення ставлення до туристичної фірми.
25. Теоретичні аспекти сегментації туристичного ринку.
26. Цільовий сегмент ринку.
27. Види сегментації туристичного ринку.
28. Принципи сегментації.
29. Методи сегментації.
30. Процес сегментації.
31. Маркетингові комунікації в туризмі.
32. Теорія реклами в туризмі.
33. Класифікація реклами.
34. Процес розробки туристичної реклами.
35. Сутність медіапланування.
36. Планування рекламної кампанії туристичного продукту.
37. Паблік рілейшнз.
38. Суть брендингу туристичних компаній.
39. Фірмові назви.
40. Аспекти туристичного брендингу.
41. Розширення туристичного бренду.
42. Брендинг турпродукту.
43. Сприйняття туристичного бренду покупцями.
44. Технологія створення туристичного бренду.
45. Концепція туристичного бренду.
46. Позиціонування туристичного бренду.
47. Вступ до теорії франчайзингу.
48. Види та форми франчайзингу у туризмі.
49. Методи франчайзингових систем у туризмі.
50. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.
51. Ведення справ в умовах франчайзингу.
52. Взаємини учасників франчайзингу.
53. Франшизна плата як елемент співпраці.
54. Переваги і недоліки франчайзингу.
55. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
56. Чинники та методи ціноутворення в туризмі.
57. Фактори та цілі процесу ціноутворення.
58. Вибір та реалізація цінової стратегії.
59. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
60. Канали збуту туристичного продукту.
61. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
62. Специфіка міжнародного туристичного ринку.
63. Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.
64. Організація маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.
65. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки

### **Тести**

1. Що означає термін «маркетинг»:
  - а) управління; б) відтворення; в) ринкова діяльність; г) планування.
2. Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:
  - а) встановлення контактів з клієнтами; б) розвиток; в) контроль; г) просування.
3. Які чинники впливають на маркетинг в туризмі:

- а) соціальні та демографічні; б) геополітичні; в) техніко-економічні; г) специфічні особливості туристичного продукту.
4. Назвіть основний принцип діяльності туристичного підприємства, що реалізує концепцію маркетингу:
- а) самоокупність; б) інвестування; в) самофінансування; г) виробляти те, чого потребує покупець.
5. Результат туристичної діяльності зводиться:
- а) до туристського продукту; б) до реалізації послуг; в) до задоволення потреб клієнтів; г) до отримання прибутку.
6. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:
- а) в'їзний; б) виїзний; в) міжнародний; г) внутрішній.
7. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях — це туризм:
- а) в'їзний; б) виїзний; в) міжнародний; г) внутрішній.
8. На якому рівні можна використовувати маркетинг в туризмі:
- а) на місцевому, регіональному, національному; б) на рівні туристичного підприємства; в) на туроператорському; г) турагентському.
9. Яким процесом є маркетинг туристичного підприємства:
- а) постійним; б) плановим; в) динамічним; г) локальним.
10. Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) — це:
- а) розробка туристичного продукту; б) просування туристичного продукту; в) дослідження туристичного продукту.
11. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:
- а) постачальників послуг; б) туроператорів; в) турагентств; г) посередницьких організацій.
12. Співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, політична ситуація в країні, визначення платоспроможності споживачів належать до:
- а) зовнішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги; б) внутрішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги; в) регіональних чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги.
13. Перерахуйте основні елементи комплексу маркетингу туристичного підприємства:
- а) персонал, кваліфікація, навчання; б) цінова, продуктова стратегія; в) комунікаційна, збутова стратегія; г) туристичний продукт, ціна, збут, комунікації.
14. Вихідним пунктом маркетингового дослідження в туризмі є:
- а) формулювання цілей і завдань дослідження; б) відбір джерел; в) збір і аналіз інформації; г) представлення результатів дослідження.
15. Інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей, — це:
- а) вторинні дані маркетингового дослідження; б) первинні дані маркетингового дослідження; в) результативні дані маркетингового дослідження.
16. Вкажіть сучасні методики обробки інформації в системі аналізу маркетингової інформації в туризмі
- а) регресійний аналіз; б) дисперсійний метод; в) варіаційний аналіз; г) дискретний аналіз.
17. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої анкети в туристичному бізнесі, — це:
- а) постановка основних завдань; б) постановка мети; в) формування робочої гіпотези; г) визначення джерел інформації; д) методи збору первинної інформації.

18. Комплекс заходів, які проводяться, коли немає необхідності в строгих чисельних результатах туристичної діяльності, — це:  
а) якісні дослідження; б) експериментальні дослідження; в) спостереження.
19. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг у туристичному бізнесі, — це:  
а) якісні дослідження; б) експериментальні дослідження; в) спостереження.
20. Створення інформаційно аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності в туризмі належать до:  
а) мети маркетингового дослідження; б) предмета маркетингового дослідження; в) об'єкта вивчення маркетингового дослідження.
21. Інформація про конкурентів, яка містить кількісні і якісні дані і згрупована за певними показниками, дає можливість туристському підприємству:  
а) побудувати конкурентну карту ринку; б) почати боротьбу за розширення частки ринку; в) почати розробку нових туристичних послуг; г) розробити план маркетингу.
22. Будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони – це:  
а) туристичний ваучер; б) туристичний продукт; в) туристична путівка; г) туристична страховка.
23. Які з вказаних туристичних ринків можна виділити по відношенню до певного району:  
а) ринок внутрішнього туризму; б) ринок в'їзного туризму; в) ринок виїзного туризму; г) ринок закордонного туризму.
24. Залежно від характеру організації подорожі розрізняють:  
а) ринки організованого і неорганізованого туризму; б) ринки наукового і аматорського туризму; в) ринки релігійного та етнічного туризму; г) ринки ділового та культурнопізнавального туризму.
25. Потенційно можливий обсяг реалізованих на ринку туристичних продуктів протягом певного проміжку часу - це:  
а) частка ринку; б) місткість ринку; в) насиченість ринку; г) потенціал ринку.
26. Процес маркетингової діяльності на туристичному підприємстві починається з:  
а) вибору перспективних цілей; б) аналізу ринкових можливостей; в) з вибору стратегії; г) з розробки комплексу маркетингу.
27. Перерахуйте стадії життєвого циклу туристичного продукту:  
а) виникнення, розвиток, реалізація; б) створення, зміцнення, споживання; в) впровадження, зростання, зрілість, спад; г) зародження, створення, оформлення.
28. Експерти СОТ виділяють сегменти туристичного ринку на основі комбінації двох ознак:  
а) рівень доходу споживачів; б) рівень освіти споживачів; в) вік споживачів; г) мотиви поїздок споживачів.
29. Який контроль називають ревізією маркетингу:  
а) стратегічний; б) контроль результатів; в) контроль прибутковості; г) контроль ефективності.
30. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагентством належить до дій:  
а) туроператора; б) турагентства; в) великих туристичних фірм.
31. Що означає термін «маркетинг»:  
а) управління; б) формування попиту; в) ринкова діяльність; г) задоволення потреб споживачів
32. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої анкети в туристичному бізнесі, — це:  
а) постановка основних завдань; б) постановка мети; в) формування робочої гіпотези; г) визначення джерел інформації; д) метод збору первинної інформації.
33. Вивчення, удосконалення і використання методів роботи інших організацій – це:  
а) Форфейтинг. б) Стайлінг. в) Бенчмаркінг. г) Синкреймінг
34. Комуникативна ефективність реклами характеризує:

а) Ступінь задоволення споживачів товарами фірми. б) Рівень інноваційності рекламних повідомлень. в) Частоту розміщення рекламних повідомлень. г) Ступінь запам'ятовування рекламних повідомлень.

35. Які чинники впливають на маркетинг в туризмі:

а) Рівень соціально-економічного розвитку

б) Якість життя населення

в) Соціально-політична ситуація

36. Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) — це:

а) розробка туристичного продукту; б) просування туристичного продукту; в) дослідження туристичного продукту.

37. Сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів:

А) туристична індустрія

Б) ринкова індустрія

В) індустрія бізнесу

38. Інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей, — це:

а) вторинні дані маркетингового дослідження; б) первинні дані маркетингового дослідження; в) результативні дані маркетингового дослідження.

39. Перерахуйте стадії життєвого циклу туристичного продукту:

а) виникнення, розвиток, реалізація; б) створення, зміцнення, споживання; в) впровадження, зростання, зрілість, спад; г) зародження, створення, оформлення.

40. Комплекс маркетингу туризму, який описує стратегію відносин "компанія — персонал", — це комплекс:

а) внутрішнього маркетингу; б) зовнішнього маркетингу; в) регіонального маркетингу.

6. **Методи навчання.** Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. **Форми контролю.**

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$ .

### 9. Методичне забезпечення

1. Мосіюк С.І. Методичні рекомендації щодо самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі», 2021.
2. Мосіюк С.І. Методичні рекомендації для практичних робіт з дисципліни «Маркетинг у туризмі», 2021

### 10. Рекомендована література

#### *Законодавчі та нормативно-правові документи*

1. України «Про рекламу» (офіц. текст за станом на 6 листопада 2012 р.) / Верховна Рада України.– К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» (офіц. текст: за станом на 16 жовтня 2012 р.) / Верховна Рада України. – К.: Видавництво «Право», 2013. – 48 с.
3. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.

#### *Основна*

1. Забалдіна, Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна.
2. Мунін, Г. Б. Маркетингу туризму: навч. посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов – К.: Вид-во Європ. ун-ту.

#### *Допоміжна*

1. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання.
- 2 . Мунін, Г. Б. Маркетинг туризму : економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – К. : Кондор

### 11. Інформаційні ресурси

Сторінка на ел. платформі НУБіП України <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1090>