

**Програмові вимоги  
з дисципліни «Маркетинг в туризмі»**

**II курс, 3 семестр**

***Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні аспекти маркетингу***

**Тема 1. Вступ. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.**

1.1 *Мета та завдання дисципліни.* Мета вивчення курсу. Завдання дисципліни. Сутність маркетингу та основні поняття. Сутність та значення сучасної теорії в практиці маркетингу. Ціль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Найважливіші фундаментальні поняття маркетингу: потреба, запит, товар, послуга, споживча цінність, задоволення споживача.

1.2 Складові маркетингового комплексу. Значення управління маркетингом, демаркетинг в умовах ринкової економіки. Роль концепцій маркетингу ( концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

1.3 Складові маркетингового комплексу. Найважливіші елементи маркетингу так звані 4P їх сутність: продукт (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion).

**Тема 2. Маркетингове середовище закладів туристичного бізнесу**

2.1 Сутність макросередовища та його складові. Функціонування організації на ринку у певному середовищі. Взаємодія з навколишнім оточенням. Постачання із зовні матеріально-технічних, енергетичних ресурсів, інформації, кадрів, а також реалізація вироблюваної продукції торговельним посередникам чи споживачам є необхідною передумовою функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

Значення маркетингового середовища. Макросередовище з його матеріально-технічними та економічними умовами, суспільними відносинами. Основні фактори макросередовища.

2.2 Мікросередовище та його чинники. Внутрішнє середовище організації (підприємства) джерело її життя. Формування макросередовища.

2.3 Методи аналізу середовища підприємства.

Зовнішнє середовище та постійні динамічні процеси змін. Аналіз середовища. Застосування методології SWOT- аналізу (абревіатура складена із перших букв англійських слів: сила, слабкість, можливості, загрози).

**Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг**

3.1 Особливості сфери послуг. Ступінь невизначеності або мінливості, який властивий послугам. Державне втручання у функціонування ринку послуг та його основні причини.

3.2 Специфіка маркетингу послуг. Характеристика процесу розробки, просування і реалізації послуг. Основні складові комплексу маркетингу послуг, що формують стандарти обслуговування фірми.

3.3 Характеристика послуг та їх класифікація. Особливості сфери послуг та їх зумовленість, щодо наявності специфічних характерних рис самих послуг. Невідчутність послуг. Невіддільність від джерела. Мінливість послуг. Незбереження послуг. Класифікації послуг та їх характеристика.

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств**

4.1 Дослідження ринку послуг та його види. Визначення найважливішого напрямку маркетингових досліджень та його характеристика, уточнення його структури з метою ефективної реалізації власних можливостей. Поняття потенційний, дійсний, або реальний ринок, обслуговуваний та освоєний ринок.

4.2 Сегментування ринку послуг. Поняття сегментування ринку. Мета сегментування ринку. Фактори, які впливають на формування попиту на туристичні послуги. Попит на послуги та його класифікація,

4.3 Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Поняття цільового або концентрованого та диференційованого маркетингу. Фактори, які впливають під час вибору стратегії охоплення ринку послуг.

4.4 Позиціонування послуг та їх конкурентоспроможність. Визначення позиції стосовно конкурентів з точки зору частки. Виведення на ринок нових послуг.

### **Змістовий модуль II Проведення політики маркетингу готельно-ресторанного господарства**

#### **Тема 5. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства**

5.1. Основні показники діяльності підприємств громадського харчування. Дайте визначення поняттям загальний обсяг товарообороту, оборот з реалізації продукції власного виробництва, оборот з роздрібною реалізації покупних товарів, роздрібний товарооборот, оптовий товарооборот, фізичний обсяг товарообороту, структура товарообороту, валовий дохід. Визначення рівня валового доходу.

5.2. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування. Методи, які використовуються для проведення прогнозування. Особливості проведення прогнозування в програмі Microsoft Excel. Особливості проведення прогнозування, використовуючи рівняння прямої та параболи.

5.3 Поняття і показники діяльності підприємств готельного господарства. Поняття готель, мотель, готельний комплекс, готельне господарство. Комплекс показників для оцінки ефективності діяльності підприємств готельного господарства.

#### **Тема 6. Товарна політика туристичних підприємств**

6.1 Асортиментна політика підприємств. Можливість формування асортименту у сфері послуг. Особливості формування нових ідей під впливом

уявлення споживачів про можливості задоволення їх потреб. Особливості розробки та реалізації задуму послуги –новинки. Поняття життєвого циклу товару та послуг,їх характеристика.

6.2 Основні товарні стратегії. Дайте характеристику стратегії диференціації, стратегії вузької спеціалізації, стратегії диверсифікації; та стратегії вертикальної інтеграції.

6.3 Інноваційна товарна політика. Поняття інноваційної політики, головні елементи та їх характеристика.

## **Тема 7. Цінова політика туристичних підприємств**

7.1 Основні методи та стратегії ціноутворення туристичного підприємства. Практична діяльність туристичних підприємств та їх загальні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги. Стратегії ціноутворення на продукцію і послуги підприємств громадського харчування.Поняття стратегії визначення цін на нову продукцію та послуги. Стратегія престижних цін, стратегія «зняття вершків», стратегія «прориву на ринок», стратегії визначення ціни на набір продукції та послуг, стратегії цінового регулювання та їх характеристика.

Класифікація знижок та їх характеристика (знижки на обсяг (кількість),знижки, що залежать від часу надання послуги. Особливості дискримінаційне та психологічного ціноутворення. Цінове стимулювання продажу.

7.2 Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності. Особливості витратного ціноутворення. Ціноутворення за цільовим прибутком та його характеристика. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача. Ціноутворення, засноване на конкуренції. Загальні підходи до встановлення цін на туристичні послуги.

## **Тема 8. Політика розповсюдження туристичних підприємств.**

8.1 Особливості розподілу послуг туристичних підприємств.

8.2 Розташування сервісного підприємства. Територіального фактор на ринку послуг. Роль місця розташування сервісного підприємства, *вигідність* розташування.

8.3 Структура території обслуговування. Близня (основна) торговельна зона. Середня (вторинна) торговельна зона. Віддалена торговельна зона.

8.4 Вибір розташування туристичного підприємства. Основні критерії та їх характеристика. Особливості визначення ймовірного потенціалу сервісного підприємства.

## **Тема 9. Комунікаційна політика туристичного підприємства**

9.1 Особливості просування послуг туристичних підприємств. Характеристика туристичних послуг в сучасних умовах. Особистий вплив на процес вибору послуги.

9.2 Сутність просування послуг та його складові. Основні цілі та їх характеристика. Види реклами та їх класифікація. Значення заходів маркетингового спрямування для забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності у сфері туризму.

## **Тема 10. Планування маркетингу підприємств туристичного бізнесу**

10.1 Маркетинговий план та його структура. Поняття маркетингове планування.

10.2 Складові маркетингового плану. Характеристика основних складових маркетингового плану. Маркетингове обґрунтування змісту плану маркетингу та його важливих розділів. Ситуаційний аналіз та його характеристика. Особливості плану надання послуг. Стратегічний ринковий план. Особливості ціноутворення туристичних підприємств. Управління асортиментом послуг.

10.3 Розробка бюджету маркетингу послуг. Роль фінансового стану і можливостей фірми. Метод поточних витрат. Метод конкурентного паритету. Метод відсотка від товарообігу (прибутку). Цільовий метод.