

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Природничий факультет

Кафедра екології та географії

**ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ
СЕМІНАРСЬКИХ/ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
«МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ»**

**для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Туризм»**

**Галузь знань J Транспорт та послуги
Спеціальність J3 Туризм та рекреація
Освітня програма Туризм
Факультет Природничий**

Укладачі:

Олена ОВДІЮК

Розглянуто та схвалено:

на засіданні кафедри екології та географії

Протокол від «10» лютого 2025 р. № 12

Завідувач кафедри _____ Олександр ГАРБАР

Житомир 2025

УДК 338.48:339.138(072)

I-72

Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного
університету імені Івана Франка
(протокол № 8 від 23.04.2025)

Рецензенти:

ШВЕЦЬ Тетяна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліський національний університет;

БУРАЧЕК Ігор – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка»;

ПОЙТА Ірина – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

- Інструктивно-методичні матеріали для семінарських/практичних занять
- о обов'язкової освітньої компоненти «Маркетинг туризму і рекреації» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Туризм». Укладач О. М. Овдіюк. Житомир: ЖДУ імені Івана Франка, 2025. 31 с.

- Подано тематику практичних та семінарських занять обов'язкової
- о освітньої компоненти «Маркетинг туризму і рекреації» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Туризм».

УДК 338.48:339.138(072)

I-72

© Овдіюк О.М., 2025

© Житомирський державний
університет
імені Івана Франка, 2025

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Модуль I. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії Практичне заняття № 1. Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності підприємств сфери туризму та рекреації.....	5
3. Практичне заняття № 2. Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу.....	7
4. Практичне заняття № 3. Тема 3. Маркетингове планування, організація і контроль.....	9
5. Практичне заняття № 4. Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг.....	11
6. Практичне заняття № 5. Тема 5. Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг ринку туристичних послуг.....	14
7. Практичне заняття № 6. Тема 6. Туристичний продукт у системі маркетингу підприємств сфери туризму та рекреації.....	16
8. Практичне заняття № 7. Тема 7. Маркетингова цінова політика підприємств сфери туризму та рекреації.....	19
9. Практичне заняття № 8. Тема 8. Комунікації в системі управління збутом підприємств сфери туризму та рекреації.....	21
10. Практичне заняття № 9. Тема 9. Маркетингова політика збуту на підприємствах сфери туризму та рекреації.....	24
11. Практичне заняття № 10. Тема 10. Організація маркетингу на підприємствах сфери туризму та рекреації.....	26
12. Порядок контролю рівня виконання завдань для практичних занять...	30
13. Рекомендована література.....	31

ВСТУП

Програма вивчення освітньої компоненти «Маркетинг туризму і рекреації» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідає освітньо-професійній програмі Туризм.

Предмет освітньої компоненти «Маркетинг туризму і рекреації» є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів у туристичних послугах, як пріоритетних суб'єктів ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: Економіка туризму та рекреації, Ринок туристичних, ресторанних та готельних послуг, Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туризмі.

Програма навчальної дисципліни складається з таких модулів:

Модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії

1. Мета, завдання та результати навчання

1.1. Мета вивчення освітньої компоненти: формування у здобувачів професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

1.2. Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях;
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
- розробки продуктової політик, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- реалізації ефективної цінової політики підприємств сфери туризму та рекреації;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики підприємств сфери туризму та рекреації.

1.3 Компетентності та програмні результати навчання:

Компетентності

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі професійної діяльності 24 Сфера обслуговування

Загальні компетентності

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК08. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем

Програмні результати навчання

ПР 06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПР 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

Освітня компонента «Маркетинг туризму і рекреації» викладається на IV курсі, в 8 семестрі.

На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 години 3 кредитів ECTS.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Модуль I. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії

Практичне заняття № 1

Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності підприємств сфери туризму та рекреації.

Мета заняття: ознайомлення студентів з метою та завданнями курсу “Маркетинг туризму та рекреації”; вивчення основних понять та підходів в маркетингу; аналіз основних концепцій маркетингу; закріплення теоретичних знань з теми.

Методика проведення практичного заняття № 1

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Відповіді відкриті питання	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв’язування ситуаційних завдань	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 1)	0,5
4. Розв’язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Концептуальний підхід до розуміння маркетингу.
2. Функціональний підхід до розуміння маркетингу.
3. Товарний підхід до розуміння маркетингу. Системно-поведінковий підхід до розуміння маркетингу. Система входу і виходу. Система влади. Система комунікації. Система до адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Інституційний підхід до розуміння маркетингу.
4. Національний підхід до розуміння маркетингу. Управлінський підхід до розуміння маркетингу.
5. Предмет маркетингу.
6. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку.
7. Системний підхід до організації маркетингу.
8. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації. Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.
9. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв’язок елементів системи маркетингу

Відкриті питання:

Задача 1

Туристичний комплекс планує розширити асортимент своїх послуг. Аналіз ринку показав, що 70% клієнтів цікавляться спа-процедурами, а 30% – активним відпочинком (велосипедні тури, походи). Оцініть:

1. Як слід розподілити маркетинговий бюджет, якщо на просування спа-послуг виділено 200 000 грн., а на активний відпочинок – 100 000 грн.?
2. Які рекламні канали ви б запропонували для кожної категорії?

Задача 2

Розробіть SWOT-аналіз для уявної туристичної компанії, яка пропонує авторські тури у маловідомі регіони України. Врахуйте такі фактори:

- Сильні сторони: висока якість послуг, унікальні маршрути.
- Слабкі сторони: слабкий брендинг, низька впізнаваність.
- Можливості: зростання інтересу до внутрішнього туризму.
- Загрози: економічна нестабільність, конкуренція з великими компаніями.

Задача 3

Визначте стратегію ціноутворення для нового продукту – турів вихідного дня до найближчих курортів.

1. Як врахувати собівартість, конкурентів і готовність клієнтів платити?
2. Яку цінову політику обрати (демпінг, преміум, середньоринкову)?

Ситуаційне завдання

Завдання 1. Туристична компанія планує вийти на новий ринок (наприклад, еко-туризм). Дайте відповіді на запитання:

1. Як провести аналіз конкурентів на цьому ринку?
2. Які маркетингові інструменти допоможуть залучити клієнтів?
3. Як ви сформулюєте унікальну торгову пропозицію (УТП) для еко-туризму?

Завдання 2. Ваше підприємство помітило зниження попиту на тури під час міжсезоння. Пропонуйтеся:

1. Розробити акційну маркетингову кампанію для стимулювання попиту.
2. Описати, які канали комунікації варто використати.
3. Запропонувати механізми моніторингу ефективності кампанії.

Завдання 3. Ви – маркетолог туристичної компанії, яка прагне залучити молодіжну аудиторію.

1. Розробіть стратегію просування, орієнтовану на соціальні мережі.
2. Які конкретні платформи варто використати та чому?
3. Як виміряти результативність цієї стратегії?

Тестування

1. Що таке маркетинг у сфері туризму та рекреації?

- а) Метод управління внутрішніми процесами підприємства.
- б) Система взаємодії попиту та пропозиції для задоволення потреб споживачів.
- в) Процес створення рекреаційних зон.
- г) Стратегія фінансування туристичних проектів.

2. Який з інструментів маркетингу найбільше сприяє формуванню туристичного бренду?

- а) Логістика.
- б) Прямий маркетинг.
- в) Реклама та PR.
- г) Бухгалтерський облік.

3. Що є головною метою сегментації ринку в туризмі?

- а) Оптимізація витрат підприємства.
- б) Визначення цільової аудиторії для розробки індивідуальних пропозицій.
- в) Збільшення кількості конкурентів.
- г) Формування нових видів туристичних продуктів.

Практичне заняття № 2

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань в частині вивчення інструментарію розробки комплексу маркетингу; вивчення структури комплексу маркетингу та його основних інструментів; вивчення головних складових концепції маркетинг-менеджменту.

Методика проведення практичного заняття № 2

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Ситуаційне завдання	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 2)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Суть та історія поняття «комплекс маркетингу». Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу.
2. Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики.
3. Основні принципи розробки комплексу маркетингу. Принцип узгодженості. Принцип мінливості кон'юнктури ринку. Принцип оптимізації бюджетних витрат. Забезпечення оптимального поєднання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової політики.
4. Концепція маркетинг-менеджменту.
5. Головні елементи системи маркетинг-менеджменту.
6. Структура маркетингового управління.
7. Завдання та функції маркетингового управління.
8. Етапи маркетингового процесу.

Практичне завдання

Задача 1

Розробіть маркетинг-мікс для туристичної компанії, яка спеціалізується на екскурсіях до історичних місць.

1. Опишіть кожен елемент: продукт, ціна, місце, просування.
2. Запропонуйте ідеї для унікального позиціонування продукту.

Задача 2

Компанія має 100 000 грн на маркетинг. Розподіліть бюджет між інструментами (реклама, соціальні мережі, знижки, участь у виставках) з урахуванням наступних даних:

- Реклама: забезпечує охоплення 60% аудиторії.
- Соціальні мережі: залучають молодь, забезпечуючи додаткові 30%.
- Знижки: стимулюють продажі, але зменшують маржинальний прибуток.
- Участь у виставках: підвищує впізнаваність бренду.

Задача 3

Проведіть аналіз ринку для нового продукту – гастрономічного туру.

1. Які інструменти маркетингових досліджень варто використати?
2. Як врахувати сезонність та географічні особливості?

3. На основі аналізу розробіть рекомендації для формування маркетинг-міксу.

Задача 4

Визначте оптимальну ціну для нової послуги – екскурсійного туру з включеним обідом. Дані:

- Собівартість туру – 500 грн.
- Цільовий прибуток – 25%.
- Конкуренти пропонують аналогічні тури за 600-800 грн.

Розрахуйте ціну та обґрунтуйте обрану стратегію.

Задача 5

Оцініть ефективність рекламної кампанії, якщо:

- Бюджет склав 50 000 грн.
- Залучено 200 нових клієнтів.
- Середній чек – 800 грн.
- Витрати на обслуговування одного клієнта – 300 грн.

Розрахуйте ROI (рентабельність інвестицій).

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Ваша компанія розробила новий тур для молоді у форматі квесту. Ви відповідальні за розробку маркетинг-міксу.

1. Визначте цільову аудиторію.
2. Оберіть основні канали просування продукту.
3. Запропонуйте цінову стратегію, яка відповідатиме потребам клієнтів.

Завдання 2. Туристична агенція отримала скарги клієнтів на недостатню якість послуг.

1. Як змінити маркетинг-мікс, щоб поліпшити сприйняття клієнтами?
2. Запропонуйте механізми контролю якості продукту.
3. Розробіть комунікаційну стратегію для відновлення довіри клієнтів.

Завдання 3. Ваш конкурент почав пропонувати аналогічний продукт за нижчою ціною.

1. Які дії потрібно виконати, щоб залишитися конкурентоспроможними?
2. Як змінити стратегію просування та розподілу?
3. Чи варто реагувати зміною ціни? Обґрунтуйте відповідь.

Тестування

1. Що таке маркетинг-мікс?

- а) Процес продажу туристичних послуг.
- б) Комплекс маркетингових інструментів для досягнення цілей компанії.
- в) Аналіз конкурентів на ринку.
- г) Планування фінансових ресурсів.

2. Які елементи входять до класичної моделі маркетинг-міксу (4P)?

- а) Продукт, ціна, процеси, комунікація.
- б) Продукт, ціна, місце, просування.
- в) Персонал, просування, продажі, продукт.
- г) Ціна, прибуток, програми, просування.

3. Що є основною метою використання маркетингових інструментів?

- а) Зменшення витрат підприємства.

- б) Задоволення потреб клієнтів і збільшення доходу компанії.
- в) Монополізація ринку.
- г) Розробка внутрішніх стандартів якості.

4. Яка стратегія ціноутворення використовується для встановлення найвищої ціни з метою створення преміум-образу продукту?

- а) Демпінг.
- б) Проникнення.
- в) Цінове лідерство.
- г) Стратегія "зняття вершків".

5. Як визначити найбільш ефективний канал розповсюдження туристичних послуг?

- а) Аналізувати поведінку цільової аудиторії.
- б) Орієнтуватися на конкурентів.
- в) Використовувати всі доступні канали одночасно.
- г) Вибирати найдешевший канал.

Практичне заняття № 3

Тема 3. Маркетингове планування, організація і контроль.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань щодо планування, організації та контролю; ознайомлення з видами планування; вивчення особливостей організації управління маркетинговими заходами; вивчення форм маркетингового контролю та основних понять маркетингового аудиту.

Методика проведення практичного заняття №3

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних завдань	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 3)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування.
2. Завдання та принципи планування. Оперативне планування. Поняття бізнес-плану.
3. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування.
4. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм.
5. Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу.
6. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу.
7. Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю.
8. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.

Розв'язування задач

Задача 1

Розробіть короткий маркетинговий план для туристичної компанії, що виходить на міжнародний ринок.

1. Опишіть основні цілі.
2. Визначте інструменти просування, які найкраще підходять для цього ринку.
3. Запропонуйте механізми контролю за виконанням плану.

Задача 2

Проаналізуйте ефективність попередньої рекламної кампанії. Дані: бюджет кампанії – 200 000 грн.; прямі продажі, отримані завдяки кампанії – 500 000 грн.; загальна кількість залучених клієнтів – 1 000 осіб.

1. Розрахуйте ROI (рентабельність інвестицій).
2. Які додаткові метрики можна використати для оцінки?

Задача 3

Ваше підприємство виявило, що обрані канали просування не приносять очікуваних результатів.

1. Як провести аудит маркетингових каналів?
2. Що змінити в організації маркетингового планування, щоб уникнути таких ситуацій у майбутньому?
3. Запропонуйте нові інструменти просування.

Задача 4

Розробіть систему KPI для контролю ефективності маркетингової діяльності туристичного агентства. Включіть наступні аспекти:

1. Залучення нових клієнтів.
2. Збільшення частоти повторних покупок.
3. Впізнаваність бренду.

Задача 5

Рекреаційний центр планує відкрити новий відділ продажу. Для цього потрібно скласти план маркетингових заходів:

1. Визначте мету (наприклад, збільшення кількості клієнтів на 20%).
2. Вкажіть кроки для реалізації (просування, ціноутворення, канали продажу).
3. Розробіть графік контролю виконання запланованих заходів.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристичне агентство планує запустити новий вид послуг – індивідуальні тури. Ви відповідаєте за розробку маркетингового плану.

1. Які етапи необхідно пройти, щоб створити ефективний план?
2. Визначте можливі ризики і способи їх мінімізації.
3. Розробіть заходи для оцінки ефективності плану після запуску.

Завдання 2. Рекреаційний комплекс помітив зниження відвідуваності у порівнянні з попереднім роком.

1. Запропонуйте методи аналізу ситуації.
2. Розробіть стратегічні та тактичні заходи для виправлення ситуації.
3. Як ви організуєте контроль виконання цих заходів?

Завдання 3. Компанія планує витратити 300 000 грн на маркетинг у наступному році. Вам доручено розподілити бюджет.

1. Як провести аналіз ефективності попередніх маркетингових активностей?
2. Розробіть схему розподілу бюджету між інструментами (реклама, просування у соцмережах, знижки).
3. Як виміряти рентабельність маркетингових витрат?

Тестування

1. Який етап є першим у процесі маркетингового планування?

- а) Оцінка конкурентів.
- б) Аналіз ринку та визначення цілей.
- в) Розподіл бюджету.
- г) Контроль виконання плану.

2. Що входить до структури маркетингового плану?

- а) Опис продукції, структура управління, фінансова звітність .
- б) Мета, аналіз ситуації, стратегія, бюджет, контроль.
- в) Аналіз персоналу, рекламні активності, звіти про продажі .
- г) Ціноутворення, логістика, конкурентна аналітика.

3. Яка основна мета контролю в маркетингу?

- а) Зменшення витрат на рекламу.
- б) Виявлення та усунення відхилень від запланованих показників.
- в) Збільшення доходів компанії.
- г) Оптимізація асортименту продукції .

4. Що є основним інструментом стратегічного маркетингового планування?

- а) SWOT-аналіз
- б) Рекламна кампанія.
- в) Соціальні мережі.
- г) Моніторинг конкурентів.

5. Який з елементів планування допомагає визначити цільову аудиторію?

- а) Сегментація ринку.
- б) Аналіз витрат.
- в) Формування бюджету.
- г) Розподіл ресурсів.

Практичне заняття № 4

Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань щодо організації дослідження ринку туристичних послуг; аналіз основних напрямів проведення маркетингових досліджень в туристичних і підприємствах.

Методика проведення практичного заняття №4

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування	0,5

	ситуаційних задач	
3. Семінар	Опитування (тема 4)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних і підприємствах.
2. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо-, макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації). Маркетингові дослідження туристичного ринку.
3. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку.
4. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.
5. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки.
6. Бенч-маркетингові дослідження в туризмі. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристичний попит. Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг.
7. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту.
8. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристичних послуг.

Практичне завдання

Задача 1

Проведіть SWOT-аналіз для туристичної компанії, яка працює на внутрішньому ринку.

1. Визначте основні сильні та слабкі сторони компанії.
2. Оцініть зовнішні можливості та загрози.
3. Як результати аналізу можна використати для розробки нових продуктів?

Задача 2

Розрахуйте місткість ринку, якщо:

- Кількість потенційних клієнтів у регіоні становить 200 000 осіб.
- Середня вартість туру – 15 000 грн.
- Частка споживачів, які можуть придбати послугу, – 5%.

Розрахуйте загальний обсяг ринку та частку компанії, якщо вона планує зайняти 10% цього ринку.

Задача 3

Розробіть анкету для опитування клієнтів з метою вивчення їхніх уподобань щодо видів турів.

1. Сформулюйте 5 ключових питань.
2. Визначте, як можна використати отримані дані.
3. Як забезпечити репрезентативність вибірки?

Задача 4

Вашою компанією було проведено дослідження конкурентного середовища. Дані:

конкурент А займає 40% ринку; конкурент В – 30%; інші компанії – 20%; ваша частка – 10%.

1. Як зміцнити свої позиції на ринку?
2. Які маркетингові заходи слід реалізувати для зростання частки?

Задача 5

Під час дослідження виявлено, що 60% клієнтів обирають тури через рекомендації знайомих, а 40% – через онлайн-рекламу.

1. Як оптимізувати маркетинговий бюджет, враховуючи ці дані?
2. Які інструменти можуть підсилити вплив кожного з каналів?
3. Як оцінити ефективність впроваджених змін?

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристична компанія помітила зниження продажів певного виду турів (наприклад, пляжних).

1. Запропонуйте методи дослідження причин цього явища.
2. Які дані потрібно зібрати для аналізу?
3. Як адаптувати пропозицію, враховуючи результати дослідження?

Завдання 2. Ваше підприємство планує вийти на ринок екологічного туризму.

1. Як визначити потенційну цільову аудиторію?
2. Які канали збору інформації є найбільш доцільними для цього дослідження?
3. Як провести оцінку конкурентів у цій галузі?

Завдання 3. Під час аналізу ринку виявлено нову тенденцію – зростання попиту на гастрономічні тури.

1. Розробіть план дослідження цього сегмента.
2. Які показники будуть ключовими для оцінки місткості цього ринку?
3. Як результати дослідження можуть вплинути на ваш маркетинговий план?

Тестування

1. Що є основною метою дослідження ринку туристичних послуг?

- а) Зниження витрат на операційну діяльність.
- б) Виявлення потреб і уподобань клієнтів, оцінка конкурентного середовища.
- в) Формування фінансових звітів.
- г) Розробка нових напрямків логістики.

2. Який метод дослідження передбачає безпосереднє спілкування з клієнтами?

- а) Аналіз вторинних даних.
- б) Опитування.
- в) Спостереження.
- г) Контент-аналіз.

3. Що таке сегментація ринку?

- а) Вивчення фінансових результатів конкурента.
- б) Розподіл ринку на групи споживачів за певними критеріями.
- в) Планування бюджету рекламної кампанії.
- г) Створення нових туристичних продуктів.

4. Який інструмент найкраще підходить для оцінки конкурентного середовища?

- а) SWOT-аналіз.
- б) Опитування клієнтів.
- в) Маркетинговий аудит.
- г) Ціновий аналіз.

5. Що є прикладом вторинних даних для дослідження ринку?

- а) Результати опитування клієнтів.
- б) Інформація зі звітів галузевих асоціацій.
- в) Дані про відвідування вашого вебсайту.
- г) Інтерв'ю з менеджерами компанії.

Практичне заняття № 5

Тема 5. Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг ринку туристичних послуг.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань щодо основних понять сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг туристичних послуг; аналіз сегментації туристського ринку за критеріями й ознаками.

Методика проведення практичного заняття № 5

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних задач	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 5)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент.
2. Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій.
3. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації.
4. Визначення можливих ознак сегментації. Проведення анкетування. Визначення «придатних» ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Практичне завдання

Задача 1

Сегментуйте ринок для туристичної компанії, яка спеціалізується на міжнародних авіаперельотах.

1. Використайте такі критерії сегментації: географічний, демографічний, поведінковий.
2. Сформулюйте унікальну пропозицію для кожного сегмента.

Задача 2

Розробіть стратегію позиціювання для нового продукту – турів до екзотичних країн.

1. Опишіть цільову аудиторію.
2. Сформулюйте ключові характеристики продукту, які відрізняють його від конкурентів.
3. Запропонуйте канал комунікації для передачі повідомлення.

Задача 3

Ваше агентство прагне збільшити ринкову частку серед молодих мандрівників.

1. Як сегментувати цей ринок?
2. Розробіть маркетингову кампанію для просування продукту.
3. Як визначити, чи досягнута мета кампанії?

Задача 4

Розрахуйте ринкову частку компанії, якщо: загальний обсяг ринку – 50 млн грн.; доходи компанії – 8 млн грн.

1. Як цей показник можна використовувати для оцінки конкурентної позиції?
2. Які заходи можуть підвищити ринкову частку?

Задача 5

Аналіз конкурентів показав, що конкуренти активно використовують соціальні мережі для просування.

1. Запропонуйте стратегію для посилення вашої присутності у соціальних мережах.
2. Які метрики допоможуть оцінити ефективність такої стратегії?
3. Як забезпечити унікальність вашої пропозиції у цьому каналі?

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристична компанія пропонує однотипні тури, однак в останній час відчуває конкуренцію з боку підприємств, які спеціалізуються на ексклюзивних пропозиціях.

1. Запропонуйте критерії для сегментації клієнтів.
2. Розробіть ідеї для створення унікального позиціювання.
3. Які конкурентні переваги можна використати, щоб підвищити привабливість продукту?

Завдання 2. Ваше агентство планує запустити новий вид послуг – тури для родин із дітьми.

1. Як сегментувати ринок для цього продукту?
2. Які канали просування слід використовувати?
3. Які конкурентні переваги можуть забезпечити успіх нового продукту?

Завдання 3. На ринку з'явився новий конкурент, який пропонує значно нижчі ціни на схожі послуги.

1. Як оцінити конкурентоспроможність свого продукту?
2. Запропонуйте можливі шляхи диференціації для вашої компанії.
3. Як уникнути демпінгу та зберегти прибутковість?

Тестування

1. Що таке сегментація ринку?

- а) Процес аналізу конкурентів.
- б) Поділ ринку на групи споживачів із подібними потребами.
- в) Оцінка прибутковості туристичної компанії.
- г) Розробка нового продукту.

2. Який із наведених критеріїв найчастіше використовується для сегментації туристичного ринку?

- а) Географічний.
- б) Соціальний статус.
- в) Тип власності підприємства.
- г) Конкурентоспроможність продукту.

3. Що є метою позиціювання?

- а) Підвищення прибутковості компанії.
- б) Формування унікального образу продукту в свідомості споживачів.
- в) Збільшення частки ринку.
- г) Оптимізація витрат на виробництво.

4. Яка стратегія позиціювання підходить для компаній, що прагнуть виділитися завдяки якості обслуговування?

- а) Лідерство за витратами.
- б) Диференціація.
- в) Злиття з конкурентами.
- г) Демпінгова стратегія.

5. Яка конкурентна перевага може бути найефективнішою для туристичної компанії?

- а) Низька ціна.
- б) Унікальні екскурсійні програми.
- в) Розташування в центрі міста.
- г) Використання популярних соціальних мереж.

Практичне заняття № 6

Тема 6. Туристичний продукт у системі маркетингу підприємств сфери туризму та рекреації.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань щодо поняття туристичний продукт у системі маркетингу підприємств сфери туризму та рекреації; вивчення основних понять маркетингової оцінки якості туристичного продукту; вивчення основних етапів розробки та впровадження нового туристичного продукту.

Методика проведення практичного заняття № 6

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних задач	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 6)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Основні напрями та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту.
2. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту.
3. Асортиментна політика туристичного підприємства. Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості.
4. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту. Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
5. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту. Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Практичне завдання

Задача 1

Розробіть структуру туристичного продукту для індивідуальних турів до гірських регіонів:

1. Визначте основні складові продукту (транспорт, харчування, розміщення, екскурсії).
2. Запропонуйте додаткові послуги, що можуть підвищити його привабливість.
3. Як адаптувати продукт для різних сезонів?

Задача 2

Агентство пропонує триденні тури для студентів. Аналіз показав, що продажі падають.

1. Розробіть план покращення продукту.
2. Вкажіть, як сегментація клієнтів допоможе вирішити цю проблему.
3. Як виміряти ефективність запропонованих змін?

Задача 3

Розрахуйте вартість туристичного продукту, враховуючи: вартість транспортних послуг – 2000 грн.; розміщення – 3000 грн.; харчування – 1500 грн.; непрямі витрати (реклама, адміністративні послуги) – 20% від собівартості.

1. Визначте мінімальну ціну продукту для покриття витрат.
2. Запропонуйте націнку для забезпечення 30% прибутковості.

Задача 4

Після аналізу ринку туристичних послуг ваша компанія виявила зростання попиту на екологічні тури.

1. Розробіть концепцію екологічного туристичного продукту.
2. Які канали просування є найефективнішими для такого продукту?
3. Як врахувати екологічні тренди у маркетинговій стратегії?

Задача 5

Ваша компанія планує вийти на міжнародний ринок.

1. Як адаптувати існуючий туристичний продукт для іноземних клієнтів?
2. Визначте конкурентні переваги продукту на новому ринку.
3. Які культурні аспекти варто врахувати при створенні маркетингових матеріалів?

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Ваше туристичне агентство розробляє новий продукт – тури вихідного дня для корпоративних клієнтів.

1. Визначте основні складові продукту.
2. Запропонуйте маркетингові інструменти для його просування.
3. Які метрики допоможуть оцінити успіх цього продукту?

Завдання 2. Готельний комплекс планує впровадити нову послугу – екскурсії для гостей.

1. Як розробити цінову пропозицію для цієї послуги?
2. Які канали комунікації слід використовувати для її популяризації?
3. Як інтегрувати цю послугу в основний туристичний продукт?

Завдання 3. Конкурентне агентство пропонує схожі туристичні послуги, але за нижчою ціною.

1. Які заходи можна реалізувати, щоб зберегти конкурентоспроможність?
2. Як змінити структуру вашого продукту для залучення нових клієнтів?
3. Запропонуйте методи підвищення цінності вашого продукту для клієнтів.

Тестування

1. Що таке туристичний продукт?

- а) Сукупність транспортних послуг.
- б) Комплекс послуг, товарів і заходів, що задовольняють потреби туристів.
- в) Тільки екскурсійні послуги.
- г) Готельні номери.

2. Які елементи входять до складу туристичного продукту? .

- а) Транспортні послуги, харчування, сувеніри.
- б) Туристичний маршрут, послуги розміщення, додаткові послуги.
- в) Квитки, трансфери, туристичні карти.
- г) Лише гідівські послуги.

3. Що є основною метою маркетингу туристичного продукту?

- а) Зниження витрат.
- б) Задоволення потреб клієнтів і створення прибутку.
- в) Розширення асортименту продуктів.
- г) Створення реклами.

4. Який з перелічених чинників не впливає на формування туристичного продукту?

- а) Потреби туристів.
- б) Конкурентне середовище.
- в) Внутрішня структура компанії.
- г) Сезонність.

5. Що таке життєвий цикл туристичного продукту?

- а) Період використання послуг.
- б) Етапи створення, розвитку, насичення та спаду популярності продукту.
- в) Процес резервування та реалізації туру.
- г) Оцінка якості обслуговування.

Практичне заняття № 7

Тема 7. Маркетингова цінова політика підприємств сфери туризму та рекреації.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань щодо маркетингової цінової політики підприємств сфери туризму та рекреації; вивчення основних методів ціноутворення, що використовуються в туризмі.

Методика проведення практичного заняття № 7

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних задач	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 7)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.
2. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі.
3. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.
4. Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
5. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення.

Практичне завдання

Задача 1

Розрахуйте вартість туру за методом ціноутворення на основі витрат: транспортні витрати – 3000 грн.; проживання – 5000 грн.; харчування – 2500 грн.; екскурсії – 1500 грн.; накладні витрати – 20% від собівартості.

1. Визначте собівартість туру.
2. Встановіть продажну ціну, забезпечивши 25% прибутковості.

Задача 2

Проаналізуйте еластичність попиту на туристичний продукт: початкова ціна туру – 10 000 грн., продано 200 турів. Знижена ціна – 9 000 грн., продано 250 турів.

1. Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту.
2. Як ціна впливає на обсяг продажів?
3. Чи є доцільним подальше зниження ціни?

Задача 3

Готель пропонує номери за такими цінами: у високий сезон – 3000 грн. за ніч; у низький сезон – 2000 грн. за ніч; спеціальна знижка для корпоративних клієнтів – 15%.

1. Розрахуйте вартість 5-денного перебування для корпоративного клієнта в низький сезон.

2. Як визначити рентабельність такого ціноутворення?
3. Чи доцільно розширити програму знижок?

Задача 4

Туристична компанія планує запустити новий тур. Витрати на створення продукту становлять 80 000 грн. Планована кількість продажів – 100 турів. Цільовий прибуток – 40 000 грн.

1. Визначте мінімальну ціну туру.
2. Як зміниться ціна, якщо кількість продажів зменшиться до 80?
3. Запропонуйте способи зниження собівартості продукту.

Задача 5

Ваше агентство хоче впровадити стратегію диференційованого ціноутворення для туристичних пакетів.

1. Запропонуйте критерії для сегментації клієнтів.
2. Розробіть ціни для кожного сегмента.
3. Як визначити ефективність цієї стратегії?

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристична компанія стикається із зростаючою конкуренцією.

1. Запропонуйте стратегії ціноутворення, які дозволять компанії утримати своїх клієнтів.
2. Як забезпечити конкурентоспроможність, не знижуючи якість послуг?
3. Як ці стратегії вплинуть на прибутковість компанії?

Завдання 2. Ваше агентство планує впровадити систему раннього бронювання турів.

1. Які знижки можна запропонувати для стимулювання продажів?
2. Як це вплине на поведінку клієнтів?
3. Як оцінити ефективність цієї системи?

Завдання 3. Готель у курортній зоні хоче встановити різні ціни для високого та низького сезонів.

1. Які фактори слід врахувати при встановленні сезонних цін?
2. Як комунікувати ці зміни клієнтам, щоб уникнути негативної реакції?
3. Запропонуйте додаткові послуги, які підвищать цінність продукту в низький сезон.

Тестування

1. Що таке цінова політика підприємства?

- а) Стратегія розвитку продукту.
- б) Процес встановлення та регулювання цін на товари чи послуги.
- в) Формування маркетингового бюджету.
- г) Планування рекламної кампанії.

2. Який метод ціноутворення найчастіше використовується у туризмі?

- а) На основі витрат.
- б) На основі споживчого попиту.
- в) На основі конкуренції.
- г) Усі вищезазначені.

3. Що є основною метою маркетингової цінової політики?

- а) Максимізація витрат.
- б) Забезпечення конкурентоспроможності та рентабельності підприємства.
- в) Встановлення мінімальних цін.
- г) Формування сезонних пропозицій.

4. Який фактор не впливає на встановлення ціни туристичного продукту?

- а) Витрати на створення продукту.
- б) Податкова політика країни.
- в) Час бронювання клієнтом.
- г) Демографічні особливості працівників компанії.

5. Що означає поняття "цінова еластичність попиту"?

- а) Вплив сезонності на попит.
- б) Залежність зміни попиту від зміни ціни.
- в) Встановлення ціни за конкурентним методом.
- г) Рівень задоволення клієнтів ціною.

Практичне заняття № 8

Тема 8. Комунікації в системі управління збутом підприємств сфери туризму та рекреації.

Мета заняття: закріплення теоретичних в частині комунікації в системі управління збутом підприємств сфери туризму та рекреації; ознайомлення з основними поняттями комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства; вивчення особливостей стимулювання збуту та просування в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

Методика проведення практичного заняття № 8

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних задач	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 8)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій.
2. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на ринку стичному підприємстві.
4. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобі, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, пабліситі туристичного продукту та туристичної

- фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство.
5. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі.
 6. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі. Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств та організацій. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки. Спеціалізовані туристичні виставки. Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації). Елементи фірмового стилю.
 7. Технологія брендингу в туризмі.

Практичне завдання

Задача 1

Розробіть рекламну кампанію для туристичної компанії, яка пропонує тури до екзотичних країн:

1. Визначте цільову аудиторію.
2. Виберіть три ключові канали комунікацій для просування.
3. Опишіть, яке повідомлення буде використане для кожного каналу.

Задача 2

Оцініть витрати на комунікаційну стратегію компанії: витрати на рекламу в соціальних мережах – 10 000 грн.; PR-заходи – 15 000 грн.; стимулювання збуту (знижки та акції) – 5 000 грн.

1. Який відсоток кожного елементу у загальному бюджеті?
2. Як ці витрати корелюють із доходами компанії, якщо прогнозований дохід – 150 000 грн.?
3. Чи доцільно збільшити бюджет на PR-активності?

Задача 3

Аналіз ефективності комунікацій: кількість переглядів реклами в соціальних мережах – 50 000; кількість клієнтів, які звернулися після перегляду реклами – 500; кількість проданих турів – 250.

1. Визначте конверсію переглядів у звернення та звернень у покупки.
2. Як можна підвищити конверсію на кожному етапі?
3. Запропонуйте вдосконалення для кампанії.

Задача 4

Ваше агентство запускає новий туристичний продукт – тури для digital-nomads.

1. Які канали комунікацій найбільш ефективні для залучення цієї аудиторії?
2. Розробіть рекламний слоган для нового продукту.
3. Як перевірити, чи відповідає обраний канал комунікацій очікуванням аудиторії?

Задача 5

Розробіть план PR-заходів для готелю, який хоче підвищити свою впізнаваність:

1. Запропонуйте три основні заходи (наприклад, прес-тур, партнерські акції).
2. Які інструменти комунікацій можна використати для кожного заходу?
3. Як виміряти результативність проведених заходів?

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристична компанія помітила зниження інтересу до своїх послуг серед постійних клієнтів.

1. Які канали комунікацій можна використати для відновлення зацікавленості?
2. Як стимулювати повторні покупки?
3. Запропонуйте ідеї для формування довгострокової лояльності клієнтів.

Завдання 2. Готель планує провести промоцію нової послуги – SPA-процедур.

1. Які елементи комплексу комунікацій слід задіяти?
2. Як визначити цільову аудиторію для цієї послуги?
3. Як оцінити ефективність обраних інструментів?

Завдання 3. На туристичному ринку з'явився новий конкурент, який активно використовує соціальні мережі для просування.

1. Як вашій компанії ефективно інтегрувати соціальні мережі у свою комунікаційну стратегію?
2. Які інструменти та платформи можуть забезпечити найкращі результати?
3. Як виміряти успіх кампанії в соціальних мережах?

Тестування

1. Що таке маркетингові комунікації?

- а) Створення фінансового плану.
- б) Система заходів для інформування, переконання та стимулювання клієнтів.
- в) Тільки рекламна діяльність.
- г) Оформлення документів для збуту.

2. Який елемент не входить до складу комплексу маркетингових комунікацій?

- а) Реклама.
- б) PR (зв'язки з громадськістю).
- в) Транспортна логістика.
- г) Стимулювання збуту.

3. Що є основною метою комунікацій у сфері туризму?

- а) Зниження витрат на виробництво.
- б) Інформування клієнтів про туристичний продукт, формування лояльності.
- в) Оптимізація графіку роботи персоналу.
- г) Збільшення кількості офісів продажів.

4. Який із методів є прикладом персонального продажу?

- а) Реклама в інтернеті.
- б) Консультація менеджера під час продажу туру.
- в) Розсилка електронних листів.
- г) Проведення туристичних виставок.

5. Який інструмент комунікацій найбільш ефективний для залучення молодшої аудиторії?

- а) Газетна реклама.
- б) Соціальні мережі.
- в) Радіо.
- г) Телефонні дзвінки.

Практичне заняття № 9

Тема 9. Маркетингова політика збуту на підприємствах сфери туризму та рекреації.

Мета заняття: закріплення теоретичних знань щодо особливостей маркетингової політики збуту на підприємствах сфери туризму та рекреації; аналіз посередницької діяльності та функцій посередників у сфері туризмі; аналіз туристичних мереж та їх маркетингової збутової політики.

Методика проведення практичного заняття № 9

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних задач	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 9)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.
2. Посередницька діяльність та функції посередників у сфері туризмі.
3. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць, Інтернет-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.
4. Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств.
5. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Практичне завдання

Задача 1

Розрахуйте ефективність каналу збуту: продаж через офіси компанії: 100 турів по 10 000 грн. Продаж через турагентів: 80 турів по 10 000 грн. (комісія турагента – 15%).

1. Який канал приносить більше чистого прибутку?
2. Як можна оптимізувати витрати на непрямий збут?
3. Запропонуйте додаткові заходи для стимулювання прямих продажів.

Задача 2

Туристична компанія має наступні витрати: маркетинг та реклама – 50 000 грн.; комісія агентам – 10% від продажів; собівартість туру – 7 000 грн.; ціна одного туру – 10 000 грн.

1. Розрахуйте кількість турів, необхідних для покриття витрат.
2. Як зміниться ситуація, якщо компанія надасть знижку 10% на тури?
3. Які додаткові джерела доходу можна залучити для підвищення рентабельності?

Задача 3

Проаналізуйте мультиканальну стратегію збуту компанії: прямі продажі через офіси – 30% від загального обороту; онлайн-продажі – 50%; продаж через турагентів – 20%.

1. Який канал збуту найбільш ефективний, якщо загальний дохід становить 1 000 000 грн., а витрати: прямі продажі – 100 000 грн.; онлайн-продажі – 50 000 грн.; Комісія агентам – 15%.

2. Як змінити розподіл каналів, щоб підвищити прибуток?
3. Чи доцільно інвестувати в розширення онлайн-продажів?

Задача 4

Ваше агентство хоче впровадити програму лояльності для клієнтів.

1. Які типи бонусів чи знижок можна запропонувати?
2. Як оцінити вплив програми на рівень збуту?
3. Запропонуйте методи просування програми лояльності.

Задача 5

Готель пропонує нову послугу "пакет вихідного дня". Прямий збут через сайт – 60% замовлень. Продаж через агентів – 40% (комісія 10%). Ціна пакета – 5 000 грн.

1. Розрахуйте дохід від кожного каналу.
2. Як зміна ціни на 10% вплине на прибутковість?
3. Запропонуйте стратегії для збільшення прямих продажів.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристична компанія хоче збільшити продаж турів до нової країни.

1. Які канали збуту слід використовувати для досягнення цієї мети?
2. Які методи стимулювання продажів допоможуть швидко залучити клієнтів?
3. Як побудувати ефективну співпрацю з турагентами для просування нового продукту?

Завдання 2. Готель впровадив систему онлайн-бронювання, але кількість замовлень через цей канал залишається низькою.

1. Які можуть бути причини такої ситуації?
2. Запропонуйте стратегії підвищення популярності цього каналу.
3. Як оцінити ефективність впроваджених змін?

Завдання 3. Туристична компанія стикається зі зниженням попиту на традиційні тури через зростання конкуренції.

1. Які інноваційні підходи можна використати для модернізації збуту?
2. Як побудувати мультиканальну систему збуту, щоб залишатися конкурентоспроможними?
3. Розробіть стратегію стимулювання продажів для залучення нових клієнтів.

Тестування

1. Що таке маркетингова політика збуту?

- а) Встановлення цін на туристичні продукти.
- б) Планування та організація продажу туристичних продуктів і послуг.
- в) Визначення цільової аудиторії.
- г) Проведення рекламної кампанії.

2. Який із каналів збуту найчастіше використовується в туризмі?

- а) Прямий збут через власні офіси.
- б) Оптові продажі.
- в) Продаж через рітейл.

г) Промисловий збут.

3. Що є основною метою маркетингової політики збуту?

- а) Оптимізація витрат на рекламу.
- б) Забезпечення максимального покриття ринку і задоволення попиту клієнтів.
- в) Мінімізація витрат на логістику.
- г) Створення нових туристичних продуктів.

4. Що таке мультиканальний збут?

- а) Використання одного каналу для продажу продукту.
- б) Продаж продукту через різні канали одночасно.
- в) Розширення асортименту продуктів.
- г) Формування єдиної команди збуту.

5. Який із методів стимулювання збуту характерний для туризму?

- а) Надання знижок для раннього бронювання.
- б) Організація розпродажу непроданих турів.
- в) Створення програм лояльності для клієнтів.
- г) Усі вище перелічені.

Практичне заняття № 10

Тема 10. Організація маркетингу на підприємствах сфери туризму та рекреації.

Мета заняття: вивчення основних теоретичних положень організації маркетингу на підприємствах сфери туризму та рекреації; ознайомлення з основними завданнями маркетингового планування; вивчення особливостей розробки комплексу маркетингу.

Методика проведення практичного заняття № 10

Види навчальних робіт	Закріплення отриманих знань	Кількість годин
1. Практичне завдання	Розв'язування задач	0,5
2. Ситуаційне завдання	Розв'язування ситуаційних задач	0,5
3. Семінар	Опитування (тема 10)	0,5
4. Розв'язування тестів	Тестування	0,5
Всього		2

План

1. Організація маркетингу на підприємстві. Планування маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності.
2. Необхідність маркетингового планування. Планувати маркетингову діяльність підприємства. Виконання маркетингових досліджень всередині і зовні підприємства.
3. Основні завдання маркетингового планування. Мета маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Визначення мети. Пошук альтернативних рішень. Прогнозування. Оцінка альтернативних рішень. Прийняття рішення. Супроводження і моніторинг плану. Ситуаційний аналіз. Оцінка можливостей маркетингу. Визначення цілей по товару.
4. Формулювання стратегій маркетингу. Розробка комплексу маркетингу. Розробка прогнозу продажів.

Практичне завдання

Задача 1

Проаналізуйте організаційну структуру маркетингового відділу туристичної компанії. Відділ складається з менеджера з маркетингу, двох спеціалістів по рекламі та двох фахівців з дослідження ринку.

1. Як можна вдосконалити організаційну структуру для досягнення кращих результатів?
2. Які додаткові ролі можуть бути необхідні в маркетинговому відділі для більш ефективного просування продуктів?
3. Як підвищити ефективність роботи маркетингового відділу?

Задача 2

Розробіть стратегію організації маркетингової діяльності для нового готелю.

1. Визначте основні етапи впровадження маркетингової стратегії.
2. Які інструменти просування будуть найбільш ефективними для новачка на ринку?
3. Як забезпечити моніторинг та контроль за ефективністю маркетингових заходів?

Задача 3

Туристична компанія хоче змінити свою маркетингову стратегію в умовах високої конкуренції.

1. Проаналізуйте поточну організацію маркетингу на підприємстві.
2. Розробіть пропозицію щодо зміни структури маркетингового відділу.
3. Як можна покращити взаємодію з іншими відділами для покращення результатів маркетингової діяльності?

Задача 4

Компанія організовує тури для великої аудиторії та хоче зробити свої маркетингові заходи більш ефективними.

1. Як оптимізувати організацію маркетингової діяльності для масового сегмента?
2. Як побудувати ефективну команду маркетингу для забезпечення широкої географії збуту?
3. Які методи мотивації та оцінки ефективності працівників маркетингового відділу можуть бути корисними?

Задача 5

Готель запускає програму лояльності для постійних клієнтів.

1. Як організувати маркетингову підтримку цієї програми в межах підприємства?
2. Які відділи компанії повинні бути залучені до реалізації програми лояльності?
3. Як забезпечити ефективний контроль за результатами програми лояльності?

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Туристичне агентство планує впровадити нову послугу — організація тематичних турів.

1. Які етапи організації маркетингу потрібно пройти для виведення цього продукту на ринок?
2. Як побудувати структуру маркетингового відділу для забезпечення ефективного просування цієї послуги?

3. Які канали комунікації слід використовувати для залучення клієнтів до цієї нової послуги?

Завдання 2. Готель хоче покращити свою маркетингову стратегію для залучення туристів з Європи.

1. Які зміни потрібно внести в організацію маркетингу, щоб адаптувати компанію до європейського ринку?

2. Як змінити структуру маркетингового відділу для забезпечення ефективного просування на новому ринку?

3. Які маркетингові інструменти будуть найбільш ефективні для цієї мети?

Завдання 3. Туристичне підприємство стикається зі зниженням попиту через економічну кризу.

1. Як переглянути маркетингову стратегію для збереження клієнтів та підвищення конкурентоспроможності?

2. Які елементи організації маркетингу необхідно адаптувати, щоб залучити нових клієнтів?

3. Як можна покращити взаємодію між маркетинговими та іншими відділами для ефективного реагування на зміни ринку?

Тестування

1. *Що є основним завданням організації маркетингу на підприємствах сфери туризму та рекреації?*

- а) Збільшення кількості продуктів на ринку.
- б) Задоволення потреб споживачів та забезпечення рентабельності.
- в) Створення рекламних кампаній.
- г) Мінімізація витрат на персонал.

2. *Який із наступних елементів не є частиною організаційної структури маркетингового відділу на підприємстві?*

- а) Менеджер з маркетингу.
- б) Менеджер з продажу.
- в) Аналіз ринку.
- г) Операційна служба готелю.

3. *Яка з основних функцій маркетингової діяльності на підприємствах сфери туризму та рекреації є ключовою для забезпечення конкурентоспроможності?*

- а) Розробка нових туристичних продуктів.
- б) Програмування бухгалтерії.
- в) Управління персоналом.
- г) Оцінка потреб ринку та сегментування.

4. *Який тип організаційної структури маркетингового відділу є найбільш популярним на підприємствах сфери туризму та рекреації?*

- а) Функціональна.
- б) Лінійно-функціональна.
- в) Дивізійна.
- г) Матриця.

5. *Що є основним інструментом для реалізації стратегії маркетингу на підприємствах сфери туризму та рекреації?*

- а) Рекламні матеріали.
- б) Цінова політика.
- в) Програма лояльності.
- г) Туристичний продукт.

12. ПОРЯДОК КОНТРОЛЮ РІВНЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Оцінювання навчальних досягнень здобувача освіти

Прізвище ім'я

На практичні заняття для ОК «Маркетинг туризму і рекреації»

№ заняття	Вид роботи та кількість балів					Бали за відвідування заняття	Сумарна кількість балів	Підпис викладача
	ПЗ	СЗ	С	Т	УО			
1.	20	20						
2.								
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								

ПЗ – практичні завдання (0-20 балів)

СЗ – ситуаційні завдання (0-20 балів)

С – семінар/опитування за темою (0-20 балів)

Т – тестування (0-15 балів)

УО – участь в обговоренні (0-15 балів)

Бали за відвідування заняття – (10 балів)

Сумарно за одне заняття можна отримати 100 балів.

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. навч. посіб. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
2. Череп О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
3. Левицька І.В., Климчук О.А., Басюк Д.І., Москвічова О.С. Економіка туризму: навчальний посібник. Житомир: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2020. 488 с.
4. Світлична В.Ю. Економіка туризму: підручник / В.Ю. Світлична, С.А. Александрова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. – 167 с.
5. Економічний аналіз туристичних підприємств: підручник / В. В. Тарасова, О. В. Скидан, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська. Житомир: ЖНАЕУ, 2019. 371 с.

Додаткова:

14. Алієна-Барановська В.М., Дахно І.І. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 344 с.
15. Бойко М.Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 20-24.
16. Антоненко І.Я., Музичка Є.О. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств. *Економіка та держава*. 2012. № 3. С. 36-39.
17. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів. *Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 5. С. 18-27.
18. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К.: НУХТ, 2011. 89 с.
19. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Інтернет-ресурси:

1. Електронна бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/>
2. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>.