

Житомирський державний університет імені Івана Франка
Соціально-психологічний факультет

*Кафедра економіки, менеджменту, маркетингу
та готельно-ресторанної справи*

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ
САМОСТІЙНОЇ/ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ
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 економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи

Протокол від «07» листопада 2025 р. № 4

Завідувач кафедри _____ Інна КЛІМОВА

Житомир 2025

УДК 338.48:339.13(072)
М 52

Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного
 університету імені Івана Франка
 (протокол № 22 від 28 листопада 2025 р.)

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»;

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

- Методичні рекомендації до організації самостійної/індивідуальної роботи 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. 27 с.

- Подано тематику самостійної/індивідуальної роботи обов'язкової освітньої компоненти «Маркетинг туризму і рекреації» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Туризм».

УДК 338.48:339.13(072)
М 52

© Овдіюк О.М., 2025
 © Житомирський державний
 університет
 імені Івана Франка, 2025

ЗМІСТ

1. Модуль I. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії	
Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності підприємств сфери туризму та рекреації.....	4
2. Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу.....	6
3. Тема 3. Маркетингове планування, організація і контроль.....	8
4. Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг.....	10
5. Тема 5. Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг ринку туристичних послуг.....	12
6. Тема 6. Туристичний продукт у системі маркетингу підприємств сфери туризму та рекреації.....	13
7. Тема 7. Маркетингова цінова політика підприємств сфери туризму та рекреації.....	15
8. Тема 8. Комунікації в системі управління збутом підприємств сфери туризму та рекреації.....	17
9. Тема 9. Маркетингова політика збуту на підприємствах сфери туризму та рекреації.....	20
10.Тема 10. Організація маркетингу на підприємствах сфери туризму та рекреації.....	22
11.Методика виконання самостійної роботи.....	25
12.Рекомендована література.....	26

Модуль I. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність маркетингу у сфері туризму та рекреації.** Дослідження понять, визначень і основних функцій маркетингу в туристичному бізнесі.
2. **Історія розвитку маркетингу в туристичній індустрії.** Вивчення еволюції маркетингових підходів та їх вплив на розвиток туризму.
3. **Маркетинг як інструмент формування туристичного попиту.** Аналіз впливу маркетингових заходів на вибір туристичних послуг клієнтами.
4. **Функції маркетингу на підприємствах туризму та рекреації.** Опис основних функцій маркетингу з прикладами їх реалізації на практиці.
5. **Маркетингова орієнтація підприємства: від виробничої до ринкової.** Дослідження впливу різних орієнтацій на ефективність туристичних підприємств.
6. **Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства.** Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та оцінка їх ефективності.
7. **Вплив маркетингових комунікацій на імідж туристичної компанії.** Вивчення реклами, PR та соціальних мереж як інструментів формування бренду.
8. **Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.** Методи збору інформації про потреби туристів і конкурентів.
9. **Туристичний продукт як об'єкт маркетингу.** Аналіз складових туристичного продукту та їх значення для споживача.
10. **Маркетинг і управління якістю туристичних послуг.** Вивчення того, як маркетингові інструменти допомагають підвищувати якість обслуговування.

Тестові завдання

1. Що є ключовою передумовою сталого розвитку національного туристичного ринку в умовах глобалізації, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовими сегментами споживачів та підвищує впізнаваність туристичних продуктів?

- А) Зниження рівня податкових надходжень.
- Б) Обмеження розвитку цифрових технологій.
- В) Інтеграція інновацій у сфері маркетингу.
- Г) Диверсифікація лише на міжнародному ринку.

2. Яка з перелічених систем управління дозволяє туристичному підприємству зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів (історію бронювань, уподобання, частоту відвідувань) для створення персоналізованих пропозицій та формування конкурентних переваг?

- А) ERP-система.
- Б) SCM-система.
- В) CRM-система (Customer Relationship Management System).
- Г) GPS-навігатор.

3. Який елемент розширеного комплексу маркетингу (7P) на підприємствах сфери туризму та рекреації описує організацію обслуговування, стандарти надання послуг та їх вплив на ефективність маркетингу?

- А) Продукт (Product).
- Б) Персонал (People).

- В) Процеси (Process).
- Г) Фізичні елементи (Physical evidence).

4. Які технології в туризмі забезпечують глибший рівень емоційного залучення споживачів завдяки ефекту присутності та дозволяють користувачам заздалегідь ознайомитися з продуктом, наприклад, розробляючи 3D-тури музеями або замками?

- А) SEO-оптимізація.
- Б) Технології віртуальної реальності (VR).
- В) Email-маркетинг.
- Г) Геопортали без функції візуалізації.

5. Які чинники є найвагомішими особливостями формування туристичного попиту згідно з джерелами?

- А) Однорідність, низька ціна та низька сезонність.
- Б) Неоднорідність, мобільність, висока ціна, компліментарність, сезонність.
- В) Висока цінова еластичність лише до доходів.
- Г) Незалежність від місця і часу споживання.

6. Який ключовий елемент SEO передає пошуковим системам основну тему сторінки і впливає на індексацію та ранжування, при цьому його дублювання (наявність дублів) значно знижує ефективність просування туристичного веб-сайту?

- А) Мета-опис (Description)
- Б) Заголовок H1
- В) Кількість зовнішніх посилань
- Г) Футер листа

7. У чому полягає мета персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі?

- А) Зменшення кількості програм лояльності
- Б) Підвищення ефективності маркетингу шляхом забезпечення більш релевантних та цінних відносин із клієнтами
- В) Створення узагальнених маркетингових повідомлень для широкої аудиторії
- Г) Виключно автоматизація процесу бронювання

8. Який тип маркетингового листа є дуже важливим для індустрії подорожей і туризму, оскільки він нагадує людям про їхні бажання та вибір, особливо якщо вони не завершили оформлення замовлення через те, що їх відволікли?

- А) Вітальний лист.
- Б) Промо-лист з ексклюзивними акціями.
- В) Лист про покинутий кошик.
- Г) Лист із запрошенням до опитування.

9. Які два основні виклики (проблеми) були ключовими для SEO-просування турагентства, що працює в конкурентній ніші?

- А) Недостатня кількість персоналу та складність отримання віз
- Б) Сезонність попиту і висока конкуренція (зокрема, з боку великих агрегаторів)
- В) Відсутність аналітики та слабка комунікація з клієнтами
- Г) Надмірне фінансування та низька вартість послуг

10. Згідно з он-лайн-опитуванням, проведеним Державним агентством розвитку туризму перед початком оксамитового сезону, скільки відсотків опитаних українців подорожували країною з туристичною метою після 24 лютого 2022 року?

- А) Близько 15%
- Б) Понад 45%
- В) Майже 75%
- Г) Менше 10%

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу.

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність і склад комплексу маркетингу (4P/7P) у туризмі.** Дослідження класичних та розширених моделей маркетинг-міксу, їх застосування в туристичних компаніях.
2. **Роль продукту (Product) у комплексі маркетингу туристичних послуг.** Аналіз складових туристичного продукту, розробка прикладів комбінованих пропозицій.
3. **Цінова політика (Price) у туристичному маркетингу.** Вивчення методів ціноутворення та стратегій встановлення цін для різних сегментів ринку.
4. **Канали розповсюдження туристичних послуг (Place).** Дослідження ефективності прямих і непрямих каналів продажу, онлайн- і офлайн-розподілу.
5. **Інструменти просування (Promotion) у сфері туризму.** Аналіз реклами, PR, стимулювання продажів та персонального продажу для залучення клієнтів.
6. **Роль персоналу (People) у реалізації маркетингового комплексу туристичного підприємства.** Дослідження впливу кваліфікації та обслуговування персоналу на задоволеність клієнтів.
7. **Процеси (Process) на підприємствах туризму як елемент маркетингу.** Опис організації обслуговування, стандартів надання послуг та їх вплив на ефективність маркетингу.
8. **Фізичні елементи (Physical evidence) у маркетинговому міксі послуг.** Аналіз матеріального середовища, оформлення об'єктів, веб-сайтів, інтер'єрів як елементів маркетингу.
9. **Комплекс маркетингу та його роль у формуванні бренду туристичної компанії.** Вивчення взаємозв'язку між 4P/7P та іміджем підприємства на ринку.
10. **Оцінка ефективності застосування комплексу маркетингу на підприємстві.** Виконання SWOT-аналізу або кейс-дослідження щодо результативності використання маркетингового комплексу.

Тестові завдання

1. Класична модель комплексу маркетингу (4P) в туризмі включає Продукт (Product), Ціну (Price), Місце (Place) та який четвертий основний елемент?

- А) Персонал (People).
- Б) Процес (Process).
- В) Просування (Promotion).
- Г) Фізичні елементи (Physical evidence.)

2. Який елемент розширеного комплексу маркетингу (7P) на підприємствах сфери туризму описує організацію обслуговування, стандарти надання послуг та їх вплив на ефективність маркетингу?

- А) Продукт (Product).
- Б) Персонал (People).
- В) Процеси (Process).
- Г) Фізичні елементи (Physical evidence).

3. Що є прикладом "Фізичних елементів" (Physical evidence) у маркетинговому міксі послуг туристичного підприємства?

- А) Кваліфікація персоналу.
- Б) Сезонні знижки.
- В) Онлайн-бронювання.
- Г) Оформлення об'єктів, веб-сайтів та інтер'єрів.

4. Яка система управління взаємодії з клієнтами (CRM) дозволяє туристичному підприємству зберігати та здійснювати аналіз інформації про гостей (історія бронювань, уподобання, частота відвідувань) для створення персоналізованих пропозицій?

- А) ERP (Enterprise Resource Planning).
- Б) CRM (Customer Relationship Management).
- В) SCM (Supply Chain Management).
- Г) BI (Business Intelligence).

5. Яка інноваційна технологія активно інтегрується в туристичну індустрію, дозволяючи компаніям пропонувати персоналізовані рекомендації, використовувати чат-боти для миттєвого клієнтського обслуговування та впроваджувати динамічне ціноутворення?

- А) Геопортали без візуалізації.
- Б) Штучний інтелект (AI).
- В) QR-коди без гіперпосилань.
- Г) Традиційна реклама в ЗМІ.

6. Який тип маркетингового листа є дуже важливим для індустрії подорожей і туризму, оскільки він нагадує людям про їхні бажання та вибір, особливо якщо вони не завершили оформлення замовлення через те, що їх відволікли?

- А) Вітальний лист.
- Б) Лист із привітанням з Днем народження.
- В) Лист про покинутий кошик.
- Г) Лист із запрошенням до опитування.

7. Який ключовий елемент SEO-оптимізації, згідно з джерелами, передає пошуковим системам основну тему сторінки і впливає на індексацію та ранжування, при цьому його дублювання значно знижує ефективність просування туристичного веб-сайту?

- А) Кількість зовнішніх посилань
- Б) Мета-опис (Description)
- В) Заголовок H1
- Г) Футер листа

8. У чому полягає основна мета персоналізованих маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі?

- А) Виключно зниження операційних витрат підприємства.
- Б) Створення узагальнених маркетингових повідомлень для широкої аудиторії.
- В) Підвищення ефективності маркетингу шляхом забезпечення більш релевантних та цінних відносин із клієнтами.
- Г) Управління виключно транспортними послугами.

9. Які інноваційні продукти у сфері туризму, що створюються з використанням Інтернет-технологій, передбачають віртуалізацію туристичних об'єктів, наприклад, розроблення 3D-турів музеями чи замками?

- А) Геопортали з оновленням погоди.
- Б) Сенсорні дисплеї з розкладом транспорту.
- В) Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR).
- Г) Традиційний буклет.

10. Створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання (директ-мейл-маркетинг) та таргетинг є основними інструментами якого маркетингового підходу?

- А) Комплексу маркетингу 4Р.
- Б) Персонального продажу.
- В) Digital-маркетингу (Цифрового маркетингу).
- Г) Паблік Рілейшнз (PR).

Тема 3. Маркетингове планування, організація і контроль.

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність маркетингового планування у сфері туризму.** Вивчення цілей, завдань та значення планування для розвитку туристичних підприємств.
2. **Етапи розробки маркетингового плану.** Аналіз покрокового процесу: збір інформації, аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка стратегій.
3. **Маркетингові цілі та їх роль у плануванні туристичного підприємства.** Дослідження формування цілей (кількісних і якісних) та способів їх вимірювання.
4. **Методи дослідження ринку для маркетингового планування.** Вивчення кількісних і якісних методів збору інформації про споживачів та конкурентів.
5. **Розробка стратегій просування туристичних продуктів.** Аналіз рекламних кампаній, PR, стимулювання збуту та їх планування.
6. **Цінова стратегія як елемент маркетингового плану.** Дослідження підходів до встановлення цін, дисконтів, сезонних пропозицій.
7. **Організація маркетингової діяльності на підприємстві.** Вивчення структури відділу маркетингу, функцій персоналу та розподілу відповідальності.
8. **Контроль і оцінка ефективності маркетингових заходів.** Вивчення методів моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній.
9. **SWOT-аналіз як інструмент маркетингового планування.** Проведення прикладного аналізу сильних і слабких сторін підприємства та можливостей ринку.
10. **Корекція маркетингового плану на основі контролю та зворотного зв'язку.** Дослідження механізмів внесення змін у стратегії та тактики маркетингу відповідно до результатів контролю.

Тестові завдання

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.
- с) 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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".

8. 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.

9. Який етап є першим у процесі маркетингового планування?

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

10. 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.

Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг.

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність і роль дослідження ринку туристичних послуг.** Дослідження значення аналізу попиту, пропозиції та конкурентного середовища для ефективної діяльності підприємства.
2. **Методи збору первинної інформації про туристичний ринок.** Вивчення анкетування, інтерв'ю, спостережень та їх застосування у туризмі.
3. **Використання вторинних джерел інформації для аналізу ринку.** Дослідження галузевих звітів, статистики, наукових публікацій, баз даних для оцінки ринку.
4. **Сегментація ринку туристичних послуг.** Вивчення способів поділу ринку на групи споживачів за географічними, демографічними, поведінковими та психографічними критеріями.
5. **Оцінка попиту на туристичні послуги.** Аналіз тенденцій споживчого попиту, сезонності, переваг туристів.
6. **Аналіз пропозиції туристичних послуг на ринку.** Вивчення діяльності конкурентів, спектру послуг, цінової політики та сервісу.
7. **SWOT-аналіз туристичного підприємства на ринку.** Визначення сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз ринку.
8. **Конкурентний аналіз у сфері туризму.** Дослідження стратегій конкурентів, їх маркетингових інструментів та позиціонування.
9. **Прогнозування розвитку ринку туристичних послуг.** Використання статистичних та аналітичних методів для прогнозування попиту та тенденцій ринку.
10. **Вплив дослідження ринку на розробку туристичного продукту.** Аналіз того, як результати ринкових досліджень впливають на створення та адаптацію туристичних послуг.

Тестові завдання

1. *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 .
2. *Що є основним інструментом стратегічного маркетингового планування?*
 - а) SWOT-аналіз
 - б) Рекламна кампанія.
 - в) Соціальні мережі.
 - г) Моніторинг конкурентів.
3. *Який з елементів планування допомагає визначити цільову аудиторію?*
 - а) Сегментація ринку.
 - б) Аналіз витрат.
 - в) Формування бюджету.
 - г) Розподіл ресурсів.

4. *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.
5. *Який метод дослідження передбачає безпосереднє спілкування з клієнтами?*
- а) Аналіз вторинних даних.
 - б) Опитування.
 - в) Спостереження.
 - г) Контент-аналіз.
6. *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.
7. *Який інструмент найкраще підходить для оцінки конкурентного середовища?*
- а) SWOT-аналіз.
 - б) Опитування клієнтів.
 - в) Маркетинговий аудит.
 - г) Ціновий аналіз.
8. *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.
9. *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.
10. *Який із наведених критеріїв найчастіше використовується для сегментації туристичного ринку?*
- а) Географічний.
 - б) Соціальний статус.
 - в) Тип власності підприємства.
 - г) Конкурентоспроможність продукту.

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність та роль сегментування ринку туристичних послуг.** Дослідження, чому поділ ринку на сегменти важливий для розробки маркетингових стратегій.
2. **Критерії сегментації туристичного ринку.** Аналіз демографічних, географічних, психографічних та поведінкових критеріїв для класифікації споживачів.
3. **Визначення цільових сегментів у туризмі.** Дослідження методів вибору найбільш перспективних груп споживачів для конкретного туристичного підприємства.
4. **Позиціювання туристичного продукту на ринку.** Аналіз стратегій формування унікального образу продукту в свідомості споживачів.
5. **Інструменти та методи позиціювання туристичних послуг.** Вивчення способів комунікації конкурентних переваг через рекламу, PR, сервіс та бренд.
6. **Конкурентний аналіз у сфері туризму.** Дослідження основних конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, стратегії на ринку.
7. **Виявлення та використання конкурентних переваг туристичного підприємства.** Аналіз факторів, що формують унікальні переваги (сервіс, маршрут, ціна, інновації).
8. **Створення матриці конкурентних переваг.** Практичне завдання: скласти порівняльну таблицю переваг і недоліків власного продукту та конкурентів.
9. **Вплив сегментації та позиціювання на маркетинговий план туристичного підприємства.** Дослідження взаємозв'язку між цільовими сегментами, стратегіями позиціювання та ефективністю маркетингового плану.
10. **Аналіз кейсів успішного позиціювання та сегментування на ринку туристичних послуг.** Розбір реальних прикладів туристичних компаній, які ефективно використовують сегментацію та конкурентні переваги.

Тестові завдання

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.

5. Які елементи входять до складу туристичного продукту? .

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

6. Що є основною метою маркетингу туристичного продукту?

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

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

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

8. 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.

9. 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.

10. Який метод ціноутворення найчастіше використовується у туризмі?

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

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність та структура туристичного продукту.** Дослідження основних компонентів туристичного продукту: послуги, додаткові сервіси, маршрути, харчування, розваги.
2. **Класифікація туристичних продуктів.** Аналіз видів туристичних продуктів за типом послуг, формою організації та тривалістю поїздки.

3. **Життєвий цикл туристичного продукту.** Вивчення етапів: розробка, впровадження, зростання, насичення, спад попиту, та способів управління ними.
4. **Фактори, що впливають на формування туристичного продукту.** Дослідження потреб клієнтів, конкурентного середовища, сезонності та інновацій у туризмі.
5. **Роль маркетингу у розробці туристичного продукту.** Аналіз того, як маркетингові інструменти допомагають створювати конкурентоспроможний продукт.
6. **Диференціація туристичного продукту.** Вивчення методів виділення продукту на ринку через унікальні послуги, маршрути або сервіс.
7. **Цінова політика туристичного продукту.** Дослідження методів ціноутворення та їх впливу на попит і конкурентоспроможність.
8. **Розповсюдження туристичного продукту.** Аналіз каналів збуту: онлайн-агентства, офіси продажу, туристичні платформи, прямі продажі.
9. **Маркетингові комунікації та просування туристичного продукту.** Дослідження реклами, PR, соціальних мереж і стимулювання продажів для просування продукту.
10. **Інновації у туристичних продуктах.** Аналіз сучасних тенденцій, нових форматів турів, технологічних рішень та їх впливу на ринок.

Тестові завдання

1. *Туристичний продукт створюється як комплекс різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, екскурсійні, розваги тощо). Що, згідно з джерелами, об'єднує ці послуги в єдиний туристичний продукт?*

- А) Компліментарність.
- Б) Висока цінова еластичність.
- В) Головна мета подорожі, передбачена в межах певного маршруту за визначений часовий інтервал.
- Г) Суб'єктивна оцінка якості.

2. *Яка з перелічених особливостей є типовою рисою туристичного продукту, що підкреслює неможливість повної оцінки клієнтом до моменту фактичного споживання?*

- А) Комплексність (створюється зусиллями різних суб'єктів).
- Б) Еластичність попиту до цін.
- В) Неможливість відчутти якість задоволення потреби клієнта до моменту споживання.
- Г) Сезонність туристичного попиту.

3. *Який інноваційний підхід у розробці туристичних продуктів передбачає віртуалізацію туристичних об'єктів, наприклад, розроблення 3D-турів музеями, замками або вуличками історичних місць?*

- А) Сенсорні дисплеї.
- Б) Геопортали.
- В) Квест-екскурсії.
- Г) Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR).

4. *Як, згідно з джерелами, характеризується попит на туристичний продукт?*

- А) Є нерозривним від пропозиції та схильним до стабільності.
- Б) Попит є еластичним до зміни доходів та цін, схильним до суттєвих коливань.
- В) Є нечутливим до місця і часу споживання.
- Г) Має виключно об'єктивну оцінку якості.

5. Яка типова риса туристичного продукту вказує на його нерозривний зв'язок з місцем та часом, де він пропонується?

- А) Компліментарність.
- Б) Мобільність.
- В) Туристичний продукт залежить від місця і часу споживання.
- Г) Висока ціна туристичного продукту.

6. Який інноваційний інструмент дозволяє туристу миттєво отримати інформацію про історичні пам'ятки, події в місті, карту розміщення об'єктів, розклад руху транспорту чи інформацію про погоду?

- А) QR-коди.
- Б) Сенсорні дисплеї.
- В) Віртуальний туризм.
- Г) Он-лайн-бронювання.

7. Вивчення яких етапів - розробка, впровадження, зростання, насичення, спад попиту - є ключовим у системі маркетингу туристичного підприємства?

- А) Життєвий цикл каналів збуту.
- Б) Життєвий цикл туристичного продукту.
- В) Життєвий цикл цінової політики.
- Г) Життєвий цикл комунікаційної стратегії.

8. Який інноваційний туристичний продукт являє собою послуги з організації відвідування спеціально відібраних об'єктів, що передбачає наявність сюжетної лінії і перешкод у формі різних завдань, головоломок та ігор?

- А) Віртуальний туризм.
- Б) Квест-екскурсії.
- В) Геопортали.
- Г) Персоналізовані пропозиції.

9. Вивчення методів виділення туристичного продукту на ринку через унікальні послуги, маршрути або сервіс відповідає темі:

- А) Сегментація ринку.
- Б) Диференціація туристичного продукту.
- В) Цінова еластичність попиту.
- Г) Конкурентний аналіз цінової політики.

10. Туристичний продукт є комплексним, оскільки він:

- А) Є еластичним до зміни доходів та цін.
- Б) Є результатом впровадження AI-технологій.
- В) Створюється зусиллями різних суб'єктів економічної діяльності з власними методами роботи, специфікою та комерційними цілями.
- Г) Завжди оцінюється суб'єктивно.

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність та значення цінової політики у сфері туризму.** Дослідження ролі ціноутворення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та задоволенні потреб туристів.

2. **Методи ціноутворення у туристичному бізнесі.** Аналіз основних методів встановлення цін: на основі витрат, попиту, конкуренції та комбінованих методів.
3. **Стратегії ціноутворення туристичних продуктів.** Дослідження стратегій «зняття вершків», проникнення на ринок, лідерство за витратами, сезонні та акційні ціни.
4. **Фактори, що впливають на формування цін у туризмі.** Вивчення впливу витрат, сезонності, конкуренції, якості послуг та платоспроможності клієнтів.
5. **Цінова еластичність попиту на туристичні послуги.** Дослідження, як зміна ціни впливає на попит та доходи підприємства.
6. **Сезонне ціноутворення у туризмі.** Аналіз цінових змін у високий та низький туристичний сезон та їх вплив на продажі.
7. **Ціноутворення для різних сегментів ринку туристичних послуг.** Вивчення підходів до встановлення цін для різних груп клієнтів, включаючи преміум- та економ-сегменти.
8. **Вплив маркетингових комунікацій на цінову політику.** Аналіз того, як реклама, акції та програми лояльності впливають на сприйняття ціни клієнтами.
9. **Конкурентний аналіз цінової політики туристичних підприємств.** Дослідження цін конкурентів та оцінка власної політики на ринку.
10. **Інноваційні підходи до ціноутворення у сфері туризму.** Аналіз сучасних технологій та моделей ціноутворення (динамічне ціноутворення, онлайн-букінг, персоналізовані тарифи).

Тестові завдання

1. Яким елементом класичного комплексу маркетингу (4P) в туризмі визначається визначення конкурентоспроможних цін на туристичні послуги з урахуванням їх вартості та цінової політики конкурентів?

- А) Продукт (Product).
- Б) Просування (Promotion).
- В) Ціна (Price).
- Г) Місце (Place).

2. Який із перелічених методів є основним підходом до встановлення цін на туристичні продукти, згідно з джерелами?

- А) Метод інтуїтивного визначення.
- Б) Метод, заснований виключно на логістичних витратах.
- В) Метод, заснований на витратах, попиті або конкуренції.
- Г) Метод виключно адміністративного регулювання.

3. Який із перелічених факторів є ключовим, що впливає на формування цін у туристичному бізнесі поряд із витратами, конкуренцією, якістю послуг та платоспроможністю клієнтів?

- А) Рівень інфраструктури ділового туризму.
- Б) Сезонність туристичного попиту.
- В) Кількість зовнішніх посилань на веб-сайт.
- Г) Зміни у політичній структурі сусідніх країн.

4. Яка інноваційна технологія активно інтегрується в туристичну індустрію, що дозволяє компаніям пропонувати динамічне ціноутворення, аналізуючи поведінку споживачів для точнішого прогнозування попиту?

- А) Технології віртуальної реальності (VR).
- Б) Штучний інтелект (AI).
- В) Сенсорні дисплеї.
- Г) Географічні інформаційні системи (GIS).

5. Як характеризується попит на туристичний продукт відповідно до зміни цін, згідно з джерелами?

- А) Попит є нечутливим до зміни цін (нееластичний).
- Б) Попит є еластичним до зміни доходів та цін і схильним до суттєвих коливань.
- В) Попит зростає лише у високий сезон.
- Г) Попит визначається виключно політикою конкурентів.

6. Яка особливість туристичного попиту вимагає від підприємств сфери туризму аналізувати цінові зміни та встановлювати різні тарифи у високий та низький сезон?

- А) Компліментарність послуг.
- Б) Сезонність туристичного попиту.
- В) Мобільність споживачів.
- Г) Переважно суб'єктивна оцінка якості продукту.

7. Яка зі стратегій ціноутворення туристичних продуктів передбачає встановлення високої початкової ціни з подальшим її зниженням після насичення ринку?

- А) Стратегія проникнення на ринок.
- Б) Стратегія лідерства за витратами.
- В) Стратегія «зняття вершків».
- Г) Стратегія економ-сегменту.

8. Які сучасні підходи до ціноутворення, окрім динамічного ціноутворення та онлайн-букінгу, відносяться до інноваційних у сфері туризму?

- А) Регулювання цін лише державними органами.
- Б) Персоналізовані тарифи.
- В) Встановлення фіксованих цін на весь рік.
- Г) Визначення цін за середніми показниками галузі.

9. Який інструмент маркетингових комунікацій, згідно з джерелами, впливає на сприйняття ціни клієнтами, надаючи бонуси, знижки та акції на основі частоти відвідувань і суми витрат?

- А) Заголовок H1 веб-сайту.
- Б) Прямий маркетинг у вигляді PR-статей.
- В) Програми лояльності.
- Г) Публікація інформаційних віджетів на сайті.

10. Яка подвійна роль цінової політики у сфері туризму, згідно з джерелами?

- А) Виключно збільшення частки ринку та зниження податкових надходжень.
- Б) Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб туристів.
- В) Виключно покриття всіх витрат без урахування попиту.
- Г) Створення узагальнених маркетингових повідомлень для широкої аудиторії.

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність маркетингових комунікацій у сфері туризму.** Дослідження ролі комунікацій у формуванні попиту та лояльності клієнтів.

2. **Канали маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.** Аналіз традиційних і цифрових каналів: реклама, PR, соціальні мережі, електронна пошта, туристичні платформи.
3. **Роль персонального продажу у системі збуту туристичних послуг.** Дослідження особливостей персонального підходу до клієнтів і його ефективності.
4. **Стимулювання збуту та просування туристичних продуктів.** Аналіз акцій, знижок, бонусних програм і їх вплив на продажі.
5. **Роль PR (зв'язків з громадськістю) у просуванні туристичного підприємства.** Вивчення організації подій, прес-релізів, співпраці зі ЗМІ для формування позитивного іміджу.
6. **Соціальні мережі як інструмент комунікацій у туризмі.** Аналіз ефективності Instagram, TikTok, Facebook та інших платформ для залучення клієнтів.
7. **Персоналізація комунікацій з туристами.** Дослідження методів індивідуального підходу до клієнтів через CRM-системи та електронні канали.
8. **Вимірювання ефективності комунікаційних заходів.** Вивчення KPI, аналіз результатів рекламних кампаній, оцінка впливу на обсяги продажів.
9. **Комунікації у кризових ситуаціях туристичного бізнесу.** Аналіз способів підтримки іміджу та довіри клієнтів під час форс-мажорних ситуацій.
10. **Інтегровані маркетингові комунікації у системі управління збутом.** Дослідження комплексного підходу до комунікацій, що поєднує рекламу, PR, стимулювання продажів та персональний контакт.

Тестові завдання

1. У чому полягає головна мета персоналізованих маркетингових комунікацій (як ключового елементу системи управління збутом) у готельно-ресторанному бізнесі?

- А) Виключно автоматизація процесу бронювання.
- Б) Створення узагальнених маркетингових повідомлень для широкої аудиторії.
- В) Зниження операційних витрат підприємства.
- Г) Підвищення ефективності маркетингу шляхом забезпечення більш релевантних та цінних відносин із клієнтами.

2. Яка система дозволяє туристичному підприємству зберігати та аналізувати історію бронювань, уподобання та частоту відвідувань клієнтів, що є основою для індивідуальних email-кампаній, програм лояльності та формування конкурентних переваг?

- А) ERP-система.
- Б) CRM-система (Customer Relationship Management System).
- В) SCM-система.
- Г) GPS-навігатор.

3. Згідно з джерелами, до основних складових маркетингових комунікацій (крім Реклами, Продажів, Public Relations та Промо акцій) належить процес, що включає індивідуальні email-кампанії та SMS-сповіщення:

- А) Стимулювання збуту.
- Б) Персональний продаж.
- В) Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).
- Г) Прямий маркетинг.

4. Який інструмент, що часто функціонує на основі штучного інтелекту (AI), стає критично важливим для забезпечення цілодобової комунікації з клієнтами, допомагаючи з бронюванням, орієнтацією та вирішенням проблем у режимі реального часу?

- А) Чат-боти.
- Б) Веб-сайти туристичних компаній.
- В) Віртуальна реальність (VR).
- Г) Геопортали.

5. Який тип маркетингового листа є дуже важливим для індустрії подорожей і туризму, оскільки він допомагає стимулювати продажі, нагадуючи людям про їхній вибір, якщо вони не завершили оформлення замовлення (бронювання)?

- А) Вітальний лист.
- Б) Промо-лист з ексклюзивними акціями.
- В) Постпродажний лист.
- Г) Лист про покинутий кошик.

6. Які спеціалізовані онлайн-платформи є критично важливими для управління репутацією туристичних об'єктів, оскільки на відгуки на цих ресурсах орієнтуються потенційні гості при прийнятті рішення про покупку?

- А) Facebook та Instagram (лише для просування контенту).
- Б) Wikipedia та наукові журнали.
- В) TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com.
- Г) Програми лояльності.

7. Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами є ефективним інструментом комунікацій у сфері туризму, оскільки їхня діяльність сприяє:

- А) Зниженню ціни туристичного продукту.
- Б) Значному підвищенню видимості дестинації та вірусному поширенню контенту.
- В) Виключно SEO-оптимізації веб-сайту.
- Г) Автоматичному вирішенню скарг клієнтів.

8. Які три ключові елементи, згідно з джерелами, мають бути включені в ефективні постпродажні (post-sale) листи (елемент системи збуту) для клієнтів, що готуються до подорожі?

- А) Інформація про курс долара, історія компанії та посилання на конкурентів.
- Б) Короткий опис наступних турів та промокоди на 5% знижки.
- В) Погодні умови, місцеві традиції та геолокація готелю.
- Г) Шаблони для скасування бронювання та контактні дані юриста

9. Який інструмент комунікацій та стимулювання збуту дозволяє готелям надавати бонуси та знижки на основі частоти відвідувань та суми витрат клієнта (наприклад, Radisson Rewards, Accor Live Limitless) для формування довгострокової лояльності?

- А) Таргетована реклама в соцмережах.
- Б) Програми лояльності.
- В) Динамічне ціноутворення.
- Г) Сенсорні дисплеї.

10. Яка складова маркетингових комунікацій у сфері туризму описується як усна презентація туристичних послуг у процесі спілкування з потенційними клієнтами, будучи частиною системи збуту?

- А) Індивідуальні продажі (персональний продаж).
- Б) Реклама.
- В) Public Relations.
- Г) Стимулювання збуту.

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність та завдання маркетингової політики збуту у туризмі.** Дослідження ролі збуту у системі маркетингу та його вплив на доходи підприємства.
2. **Канали збуту туристичних послуг.** Аналіз прямих і непрямих каналів: турагентства, онлайн-букінг, корпоративні продажі.
3. **Стратегії управління збутом у туристичному бізнесі.** Дослідження стратегій розширення ринку, виходу на нові сегменти та утримання клієнтів.
4. **Роль маркетингових комунікацій у збуті туристичних продуктів.** Аналіз рекламних заходів, PR, просування та персонального продажу для стимулювання продажів.
5. **Цінова політика як інструмент збуту туристичних послуг.** Дослідження впливу цінової стратегії на обсяги продажів та конкурентоспроможність.
6. **Стимулювання збуту у сфері туризму.** Вивчення систем бонусів, акцій, сезонних знижок та програм лояльності.
7. **Організаційні аспекти управління збутом туристичних продуктів.** Аналіз структури відділу збуту, розподілу функцій та відповідальності персоналу.
8. **Контроль ефективності маркетингової політики збуту.** Вивчення методів оцінки результатів продажів, аналіз KPI та коригування стратегії.
9. **Вплив інформаційних технологій на маркетингову політику збуту.** Дослідження ролі онлайн-систем бронювання, CRM та аналітики у підвищенні ефективності збуту.
10. **Аналіз конкурентної політики збуту на ринку туристичних послуг.** Порівняння стратегій збуту конкурентів, визначення сильних та слабких сторін та власних переваг.

Тестові завдання

1. Який елемент класичного комплексу маркетингу (4P) відповідає за канали розподілу туристичних послуг, включаючи онлайн-платформи, туристичні агенції та мобільні додатки?

- А) Продукт (Product).
- Б) Просування (Promotion).
- В) Ціна (Price).
- Г) Місце (Place).

2. Який інструмент маркетингової політики збуту дозволяє готелям надавати бонуси та знижки на основі частоти відвідувань та суми витрат клієнта, що сприяє довгостроковій лояльності?

- А) Таргетована реклама в соцмережах.
- Б) Індивідуальні програми лояльності.
- В) Динамічне ціноутворення.
- Г) Заголовок H1 веб-сайту.

3. Чому веб-сайти туристичних компаній вважаються одним із найбільш потужних і багатофункціональних інструментів цифрового маркетингу в індустрії туризму з погляду збуту?

- А) Вони використовують виключно традиційну рекламу.
- Б) Вони мають низький рівень інституційного контролю.

В) Вони є стратегічно важливими інструментами комунікації, які підвищують обсяги продажів завдяки пошуковій оптимізації (SEO).

Г) Вони надають лише загальну інформацію про країну.

4. Яка система дозволяє туристичному підприємству зберігати та аналізувати історію бронювань, уподобання та частоту відвідувань клієнтів, що є основою для персоналізованих пропозицій та підвищення продажів?

А) ERP-система.

Б) CRM-система (Customer Relationship Management System).

В) SCM-система.

Г) ГІС-технологія.

5. Який цифровий інструмент стає критично важливим для забезпечення цілодобової комунікації з клієнтами (24/7), допомагаючи з бронюванням, орієнтацією та вирішенням проблем у режимі реального часу?

А) Віртуальна реальність (VR).

Б) Чат-боти.

В) Сенсорні дисплеї.

Г) Таргетована реклама.

6. Який тип маркетингового листа є дуже важливим для індустрії подорожей і туризму, оскільки він нагадує клієнтам про їхній вибір та бажання, якщо вони не завершили оформлення замовлення (бронювання)?

А) Вітальний лист.

Б) Промо-лист з ексклюзивними акціями.

В) Лист про покинутий кошик.

Г) Постпродажний лист.

7. Яка інноваційна технологія дає можливість туристичним компаніям пропонувати персоналізовані рекомендації та впроваджувати динамічне ціноутворення, що є важливим елементом політики збуту?

А) Геотрекінг.

Б) Штучний інтелект (AI).

В) Доповнена реальність (AR).

Г) SEO-оптимізація.

8. Який комплексний підхід був використаний для подолання проблеми залежності від сезонності попиту в турагентстві, що дало змогу вивести трафік за межі сезонних стрибків?

А) Виключно збільшення бюджету на зовнішню рекламу.

Б) Поділ запитів на сезонні та несезонні, а також підключення email-маркетингу та ретаргетингу.

В) Виключно SEO-оптимізація під брендові запити.

Г) Запровадження лише одного типу туристичного продукту.

9. Який цифровий інструмент забезпечує мандрівників зручними сервісами, включаючи функції побудови маршрутів, геотрекінгу, конвертації валюти, а також дозволяє маркетологам підтримувати активну комунікацію за допомогою push-сповіщень?

А) Геопортالي.

Б) Сенсорні дисплеї.

В) Віртуальна реальність.

Г) Мобільні додатки.

10. Яка організаційна проблема, згідно з кейсом SEO-просування, значно знижувала ефективність збуту, оскільки перешкоджала своєчасній публікації актуальних туристичних пропозицій?

- А) Жорстка конкуренція з боку великих агрегаторів.
- Б) Відсутність аналітики соціальних мереж.
- В) Повільне узгодження контенту (нових турів та акцій).
- Г) Зниження податкових надходжень у регіоні.

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

Перелік тем для самостійного опрацювання

1. **Сутність і завдання організації маркетингу у туристичному підприємстві.** Дослідження ролі маркетингової служби в забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності діяльності.
2. **Структура маркетингового відділу на підприємствах туризму та рекреації.** Аналіз організаційних моделей: функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна.
3. **Функції маркетингового відділу туристичного підприємства.** Дослідження основних функцій: аналіз ринку, розробка продукту, ціноутворення, просування, контроль.
4. **Взаємодія маркетингу з іншими підрозділами підприємства.** Аналіз координації маркетингу з відділом продажів, фінансів, логістики та обслуговування клієнтів.
5. **Планування маркетингової діяльності на підприємстві.** Дослідження методів розробки маркетингового плану, встановлення цілей та бюджетування.
6. **Управління персоналом у сфері маркетингу туристичного підприємства.** Аналіз підбору, мотивації та підготовки співробітників для ефективного реалізації маркетингових заходів.
7. **Організаційні аспекти реалізації маркетингових стратегій.** Вивчення процесів впровадження стратегій на практиці та розподіл відповідальності.
8. **Контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності.** Дослідження методів моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній.
9. **Інформаційні технології в організації маркетингу.** Вивчення ролі CRM-систем, аналітики, онлайн-букінгу та цифрового маркетингу у координації маркетингової діяльності.
10. **Кейси ефективної організації маркетингу у туристичних компаніях.** Аналіз прикладів успішної організації маркетингової діяльності та застосування сучасних підходів на практиці.

Тестові завдання

1. Які організаційні моделі структури маркетингового відділу, згідно з теоретичними засадами організації маркетингу, можуть застосовуватися на підприємствах туризму та рекреації?

- А) Логістична, фінансова, управлінська.
- Б) Функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна.
- В) Комунікаційна, цінова, продуктова.
- Г) Ієрархічна, горизонтальна, вертикальна.

2. Яка з перелічених функцій є основною для маркетингового відділу туристичного підприємства, крім аналізу ринку, розробки продукту та ціноутворення?

- А) Бухгалтерський облік.
- Б) Просування та контроль.
- В) Транспортна логістика.
- Г) Управління кадровим резервом.

3. Успішна організація маркетингу на туристичному підприємстві вимагає аналізу координації маркетингового відділу з якими іншими ключовими підрозділами?

- А) Виключно відділом PR та відділом SMM.
- Б) Тільки відділом адміністративно-господарського забезпечення.
- В) Відділом продажів, фінансів, логістики та обслуговування клієнтів.
- Г) Виключно відділом технічного обслуговування.

4. Яка інформаційна система відіграє критичну роль в організації персоналізованих комунікацій, дозволяючи маркетинговому відділу зберігати та здійснювати аналіз історії бронювань, уподобань та частоти відвідувань клієнтів?

- А) ERP (Enterprise Resource Planning).
- Б) CRM (Customer Relationship Management).
- В) SCM (Supply Chain Management).
- Г) ГІС-технологія.

5. Інтеграція штучного інтелекту (AI) в організацію маркетингу туристичних компаній дає можливість для оптимізації внутрішніх процесів підприємств, таких як:

- А) Виключно створення візуального контенту
- Б) Управління бронюваннями та логістика
- В) Виключно прямий продаж
- Г) Сегментація конкурентів

6. У контексті маркетингових стратегій дестинацій (на прикладі Канади) послідовність у маркетингових повідомленнях і загальному управлінні туризмом забезпечується завдяки:

- А) Виключно збільшенню фінансування реклами.
- Б) Залученню інфлюенсерів.
- В) Узгодженій та інтегрованій структурі від Уряду до низових ланок (Whole-of-Government Approach).
- Г) Динамічному ціноутворенню.

7. Яка організаційна проблема, згідно з кейсом SEO-просування турагентства, значно знижувала ефективність публікації актуальних пропозицій?

- А) Висока ціна туристичних продуктів.
- Б) Жорстка конкуренція з боку великих агрегаторів.
- В) Повільне узгодження контенту (нових турів та акцій).
- Г) Надмірне використання PR.

8. Яка характеристика веб-сайту туристичної компанії робить його стратегічно важливим інструментом комунікації та підвищує довіру до бренду?

- А) Наявність великої кількості анімацій.
- Б) Високий рівень інституційного контролю, що забезпечує стабільність та достовірність контенту.
- В) Виключно візуальна привабливість.
- Г) Можливість інтеграції з геопорталами.

9. Який інструмент організації маркетингових комунікацій в туризмі дозволяє налагодити ефективну взаємодію між суб'єктом туристичної діяльності та представниками громадськості для формування сприятливого образу та поширення позитивної інформації?

- А) Стимулювання збуту.
- Б) Public Relations (PR).
- В) Індивідуальні продажі.
- Г) Таргетинг.

10. Планування маркетингової діяльності на підприємстві, згідно з методичними рекомендаціями, включає:

- А) Виключно аналіз конкурентної політики збуту.
- Б) Розробку маркетингового плану, встановлення цілей та бюджетування.
- В) Тільки управління зовнішньою логістикою.
- Г) Створення лише однієї мовної версії сайту.

Методика виконання самостійної роботи

Мета: Засвоєння теоретичного матеріалу, розвиток аналітичного мислення та вміння самостійно досліджувати актуальні проблеми маркетингу в туристичному бізнесі. Студент обирає будь-яке питання з кожної теми та виконує тестове завдання до кожної теми. Дана самостійна робота виконується в два етапи.

1 етап. Алгоритм виконання:

1. Ознайомлення з темою:

- Вивчити базові теоретичні положення за підручниками, науковими статтями, аналітичними звітами.
- Використовувати офіційні джерела (законодавство, документи Державного агентства розвитку туризму України, звіти WTTC, UNWTO тощо).

2. Аналіз наукових джерел:

- Опрацювати не менше 3–5 актуальних джерел.
- Звернути увагу на динаміку розвитку теми, проблемні аспекти, суперечності.

3. Підготовка письмової роботи (реферату/есе/аналітичної записки):

- Обсяг: 8–12 сторінок (для реферату), 3–5 сторінок (для есе).
- Структура: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел.
- Форматування: згідно з вимогами вишу (Times New Roman, 14 кегль, 1.5 інтервал).

4. Аналітична частина:

- За можливості використати статистичні дані, порівняльні таблиці, графіки.
- Подати власну оцінку стану проблеми, перспектив її розвитку, запропонувати рішення.

5. Оформлення посилань і списку джерел: згідно з державним стандартом (ДСТУ 8302:2015).

6. Презентація результатів:

- Підготувати коротку доповідь (3-5 хв.) для обговорення в аудиторії.
- За потреби оформити презентацію (5-7 слайдів) у PowerPoint чи Google Slides.

2 етап. Виконання тестових завдань.

12. 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:

13. Алієна-Барановська В.М., Дахно І.І. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 344 с.
14. Бойко М.Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 20-24.
15. Антоненко І.Я., Музичка Є.О. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств. *Економіка та держава*. 2012. № 3. С. 36-39.
16. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів. *Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 5. С. 18-27.
17. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К.: НУХТ, 2011. 89 с.
18. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
19. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів // Економічний вісник НГУ. 2024. № 88. С. 162. DOI:10.33271/ebdut/88.162.
20. Букреева Ю. SEO-кейс для турагентства: Як вивести туристичний бізнес на новий рівень [Електронний ресурс] // RegisTeam Блог. 2024. URL: (RegisTeam Блог).
21. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. URL: <http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/143397/141088>.
22. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія // Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246–251.
23. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму // Actual Problems of Economics. 2025. № 4 (286). С. 6–13. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-286-6-13.
24. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2025. Т. 2, № 1(92). С. 50. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50.
25. Милько І., Сак Т., Савчук Я. Інноваційні підходи маркетингу в туризмі // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. 2023. № 4. С. 166–173. DOI: 10.29038/2786-4618-2023-04-166-173.
26. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгутапшвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/905>.

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>.