

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
САДІВНИЦТВА

*Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи*

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

методичні вказівки з проведення практичних занять,
організації самостійної та індивідуальної роботи
для студентів денної форми навчання
спеціальності 242 «ТУРИЗМ»

Умань-2016

Укладач: к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Тимчук С.В.

Рецензенти:

- к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи УДПУ Демяншина О.В.
- к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності УНУС Пітель Н.Я.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи (протокол № 1 від 30.08.2016 р.)

Рекомендовано до видання методичною комісією факультету менеджменту (протокол № 1 від 31.08.2016 р.)

ПЕРЕДМОВА

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів - 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

В традиційному виробництві, де результат праці - конкретний товар чи продукція - поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р.Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» є нормативною навчальною дисципліною, яка вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 242 «Туризм» для всіх форм навчання.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1. Мета, предмет та місце дисципліни у структурно-логічній схемі

1.1. Мета та завдання вивчення дисципліни:

Мета дисципліни полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

1.2. Предмет вивчення у дисципліні:

Об'єктом дисципліни є форми та методи маркетингу в індустрії туризму.

Предметом дисципліни є застосування та технологія прийняття маркетингових рішень в діяльності туроператорів, турагентів та їх об'єднань.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є теоретична та практична підготовка студентів напряму підготовки «Туризм» з питань:

- 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 на туристичних підприємствах;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» є отримання студентами комплексу компетенцій. У результаті вивчення дисципліни студент має **знати**:

- особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі;
- технологію маркетингових досліджень в туризмі;
- напрями проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах;
- особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства;

вміти:

- кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження;

- діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку;
- аналізувати і розробляти оптимальний маркетингових комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти, способом.

Вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» передбачає засвоєння студентами сукупності знань і вмінь щодо організації ефективної маркетингової роботи на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях, а отже забезпечить надання конкурентоспроможних послуг відповідно до вимог стандартів якісного обслуговування та задовольнить потреби вітчизняних та іноземних туристів.

Вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» базується перш за все на знаннях, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Основи маркетингу», а також «Основи економічної теорії», та професійно-орієнтованих дисциплін «Географія туризму», «Туристичне країнознавство», «Організація туризму», «Туроперейтинг» та ін.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Система маркетингу туристичного підприємства

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі

Сучасний туризм та туристична індустрія і їх роль у світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі. Internet-маркетинг в туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Інтернет.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірного). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо-, макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристських послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристських послуг.

Модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства

Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

Основні напрями та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту.

Внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту.

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

Посередницька діяльність та функції посередників у сфері туризму. 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.

Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств та організацій

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на руки туристичному підприємстві.

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, паблісіті туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. 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. 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. Технологія брендингу в туризмі.

4. План проведення практичних (семінарських) занять

За кожною темою викладач проводить семінарське або практичне заняття (табл. 4.1), на якому організує обговорення із студентами питань з тем, визначених робочою навчальною програмою, формує у студентів вміння та навички застосування окремих положень навчальної дисципліни шляхом індивідуального та групового виконання відповідно сформованих завдань.

Таблиця 4.1

План проведення семінарських занять з дисципліни «Маркетинг в туризмі»

Назва теми	Перелік роботи (опрацьованих питань)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Модуль 1. Система маркетингу туристичного підприємства			
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	1. Сутність маркетингу, його основні види	2	Основна: [1 – 6; 12]. Додаткова: [25; 26; 33; 28]
Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в	1. Ділова гра «Концепції маркетингових рішень»	2	Основна: [1 – 6; 11; 14]. Додаткова: [15; 28; 33]
Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі	1. Методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації 2. Методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації	4	Основна: [2 – 6; 8; 10; 13; 14]. Додаткова: [21; 23 – 25; 29; 33; 35; 36; 38]
Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях	1. Семінар-дискусія з питання «Маркетингові дослідження туристичного ринку» 2. Завдання «Побудова конкурентної картки»	4	Основна: [2 – 5; 13]. Додаткова: [23]
Модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства			

Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства	1. Асортиментна політика туристичного підприємства; 2. Тренінгові вправи «Концепція життєвого циклу туристичного продукту»	2	Основна: [2 – 5; 10; 11]. Додаткова: [21; 24; 27 – 29; 33; 35; 36; 38]
Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства	1. Характеристика цінової політики туристичного підприємства. 2. Аналіз цінових стратегій у туризмі	2	Основна: [3 – 6]. Додаткова: [16; 31; 32; 34]
Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту	1. Семінарське заняття «Посередницька діяльність у туризмі»	2	Основна: [3 – 6]. Додаткова: [15; 16; 31; 32]
Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств та організацій	1. Практичне завдання «Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства».	2	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [16; 30 – 32; 34; 37; 38]
Усього		20	

Проведення практичних і семінарських занять базується на попередньо підготовленому матеріалі - самостійна робота студента, тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними знаннями та вміннями.

Оцінки, отримані студентом під час практичних і семінарських занять враховуються при виставленні поточної оцінки за змістовими модулями з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі»

5. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми

викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання. План проведення практичних занять наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1.

Назва теми	Перелік практичної роботи (опрацьованих питань)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Модуль 1. Система маркетингу туристичного підприємства			
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	Практичне завдання «Системний підхід до організації маркетингу»	2	Основна: [1 – 6; 12]. Додаткова: [25; 26; 28; 33]
Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	Практична робота: «Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління».	2	Основна: [1 – 6; 11; 14]. Додаткова: [15; 28; 33]
Тема 3. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях	Практичне завдання «Методи збору первинної інформації в туризмі». Розрахункові задачі стосовно відбору інформації та складання звіту	2	Основна: [2 – 6; 8; 10; 13; 14]. Додаткова: [21; 23 – 25; 29; 33; 35; 36; 38]
Модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства			
Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту	Практичне завдання «Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика». Розрахункові задачі стосовно визначення розміру штрафних санкцій при несвоєчасній ануляції замовлень.	2	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [16; 31; 32; 34]
Усього		8	

6. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є важливим елементом успішного засвоєння матеріалу дисципліни. Самостійна робота являється інструментом опанування навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Самостійна робота з дисципліни включає такі форми:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- вивчення додаткової літератури та довідкових матеріалів з питання які не були розглянуті на лекціях;
- підготовка до практичних та семінарських занять;
- підготовка до поточного контролю;
- виконання ІНДЗ.

Перелік питань та завдань для самостійної роботи студентів наданий в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Модуль 1. Система маркетингу туристичного підприємства				
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання «Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства»	5	Презентація результатів	Основна: [1 – 6; 12]. Додаткова: [25; 26; 28;33]
Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел, підготовка до практичного заняття. Виконання завдання «Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі»	5	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 6; 11;14]. Додаткова: [15; 28; 33]

Тема 3. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань з визначення собівартості продукції різними методами, Підготовка до колоквіуму	5	Перевірка завдань, колоквіум	Основна: [2 – 6; 8; 10; 13; 14]. Додаткова: [21; 23 – 25; 29; 33; 35; 36; 38]
Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного завдання «Побудова конкурентної картки»	5	Захист індивідуального завдання	Основна: [2 – 5; 13]. Додаткова: [23]
Модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства				
Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання завдання «Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту»	5	Дискусійне обговорення	Основна: [2 – 5; 10; 11]. Додаткова: [21; 24; 27 – 29; 33; 35; 36; 38]
Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	5	Доповідь, дискусійне обговорення, опитування	Основна: [3 – 6]. Додаткова: [16; 31; 32; 34]
Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Розробка презентації проекту «Характеристика ринкових посередників у сфері туризму»	5	Захист індивідуального завдання	Основна: [3 – 6]. Додаткова: [15; 16; 31; 32]
Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств та організацій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до колоквіуму	7	Колоквіум за темами 6-8	Основна : [2 – 5]. Додаткова: [16; 30 – 32; 34; 37; 38]
<i>Всього</i>		42		

8. Контрольні питання для самодіагностики

Модуль 1 Система маркетингу туристичного підприємства

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

1. Назвіть теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.
2. Розкрийте історичні передумови маркетингу.
3. Які основні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу?
4. Назвіть основні цілі, принципи та функції маркетингу.
5. Назвіть основні поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку.
6. Охарактеризуйте фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.
7. Розкрийте взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

Література: основна: [1,2,3]; додаткова: [8,11,15].

Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі

1. Назвіть основні фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні.
2. Які передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі?
3. Дайте визначення основним категоріям та поняттям маркетингу в туризмі.
4. Охарактеризуйте сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі.
5. Охарактеризуйте тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу?
6. Опишіть концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі.
7. Які ви знаєте принципи туристичного маркетингу?

Література: основна[1,2,12,19,20]; додаткова: [2,3,4,5,13,14,16]

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі

1. Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі.
2. Назвіть принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством.
3. Які існують соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі?
4. Які існують види та основні правила збору, обробки і

використання маркетингової туристичної інформації?

5. Які існують первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика?
6. Які існують кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі?
7. Опишіть маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Інтернет.
8. Які існують методи аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації?

Література: основна: [1,2,3]; додаткова: [8,11,15].

Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях

1. Розкрийте основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних і підприємствах.
2. Опишіть мікро-, мезо-, макро- та мегасередовище туристичного підприємства.
3. Які фактори впливають на склад програми туристичного обслуговування?
4. Надайте визначення термінам «кон'юнктура та місткість туристичного ринку».
5. Які використовуються маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку?
6. Назвіть основні принципи побудови конкурентної картки.
7. Охарактеризуйте основні факторів, що впливають на туристський попит

Література: основна[1,4,5,6,8,18,19]; додаткова: [6,7,9,10].

Модуль 2. Комплекс маркетингу туристичного підприємства

Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

1. Охарактеризуйте основні напрями та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.
2. Охарактеризуйте чотирьохрівневу концепцію туристичного продукту.
3. Порівняйте стратегії встановлення цін на туристичні продукти.
4. Які основні поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу?

5. Охарактеризуйте концепцію життєвого циклу туристичного продукту.
6. Наведіть основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту.
7. Охарактеризуйте внутрішній маркетинг на туристичних підприємствах.

Література: основна[1,2,12,19,20]; додаткова: [2,3,4,5,13,14,16]

Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства

1. Розкрийте сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.
2. Охарактеризуйте види цін.
3. Опишіть основні етапи розробки цінової політики.
4. Надайте характеристику факторам, що визначають цінову політику туристичного підприємства.
5. Які основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі?

Література: основна: [1,2,3]; додаткова: [8,11,15].

Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

1. Охарактеризуйте основні етапи розробки збутової політики.
2. Назвіть основні характеристики посередницької діяльності в туризмі
3. Назвіть функції посередників у сфері туризму.
4. Чим відрізняються вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств?
5. Надайте визначення поняттю «туристична мережа».

Література: основна[1,4,5,6,8,18,19]; додаткова: [6,7,9,10].

Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств та організацій

1. У чому полягає комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства?
2. Опишіть процес персонального продажу.
3. Які є особливості стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства?
4. Назвіть основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством?
5. Який порядок роботи з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій?

6. Які особливості реклами в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій?
 7. У чому полягає виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств та організацій?
 8. За якими критеріями визначаються елементи фірмового стилю?
- Література: основна[1,4,5,6,8,18,19]; додаткова: [6, 7, 9, 10].**

Уманський НУС

9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль знань студентів тощо.

Індивідуально-консультативна робота з теоретичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

- ✓ індивідуальних консультацій (запитання – відповідь щодо проблемних теоретичних питань, що вивчає дисципліна);
- ✓ групових консультацій (розгляд типових прикладів розв'язання тих чи інших завдань, пояснення питань, що викликають незрозуміння студентів).

Індивідуально-консультативна робота з практичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

- ✓ індивідуальних консультацій (розгляд практичних завдань з приводу яких виникли запитання у студентів);
- ✓ групових консультацій (пояснення специфіки виконання практичних завдань, які потребують колективного обговорення).

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу проводиться у вигляді:

- ✓ ☐ індивідуального захисту самостійних та індивідуальних завдань;
- ✓ ☐ підготовки рефератів для виступу на науковому семінарі;
- ✓ ☐ підготовки рефератів для виступу на науковій конференції.

Перелік питань для індивідуальної роботи студентів

1. Визначення маркетингу.
2. Залежність на ринку між попитом, пропозицією та кількістю реалізованих послуг.
3. Мета і функції маркетингу в туризмі.
4. Нестаток і потреба як категорії маркетингу.
5. Об'єкти маркетингу у сфері туризму.
6. Обмін як поняття маркетингу.
7. Основні і супутні послуги в туризмі.
8. Основні категорії маркетингу в туристичній сфері.
9. Основні поняття маркетингу в туризмі.
10. Основні принципи маркетингу.
11. Особливості маркетингової діяльності у сфері туризму.
12. Особливості маркетингу туристичних послуг.
13. Поняття маркетингового середовища.
14. Попит як поняття маркетингу.

15. Принципи маркетингу на ринку послуг фізичної культури, спорту та туризму.
16. Ринок туристичних послуг як поняття маркетингу.
17. Розробка нових ідей як інструмент маркетингу.
18. Сезонні зміни ринку послуг спорту та туризму.
19. Соціально-економічна сутність маркетингу.
20. Суб'єкти маркетингу у сфері спорту та туризму, їх функції.
21. Товар як поняття маркетингу.
22. Туристична послуга та її характеристики.
23. Угода як поняття маркетингу.
24. Відмінність сегментації від територіальної організації туристичного ринку.
25. Закономірності функціонування туристичного ринку.
26. Кон'юнктура туристичного ринку.
27. Маркетинг туризму на національному рівні.
28. Маркетинг туризму на рівні підприємства.
29. Основні закономірності функціонування ринку туристичних послуг.
30. Особливості геопросторової організації туристичного процесу.
31. Особливості ринку туристичних послуг як складової світової економіки.
32. Регіональні особливості споживання туристичних послуг.
33. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг.
34. Рівні координації маркетингу в туризмі.
35. Розвиток теорії та практики маркетингу.
36. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств.
37. Технологія втілення концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
38. Тур як основний ринковий продукт галузі «Туризм».
39. Умови та чинники формування попиту на туристичні послуги.
40. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.
41. Зміст і напрями маркетингових досліджень у туризмі.
42. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку в туризмі.
43. Критерії оцінки сегмента ринку в туризмі.
44. Маркетингове дослідження конкурентів.
45. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг.
46. Маркетингове дослідження туристичного продукту.
47. Маркетингове дослідження туристичного ринку.
48. Напрями вибору цільового ринку у туризмі.
49. Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку.
50. Сегментація ринку за параметрами послуг фізичної культури і спорту.
51. Сегментація ринку за продуцентами туристичних послуг

- (конкурентами).
52. Сегментація ринку туристичних послуг за типами споживачів.
 53. Сегментація ринку.
 54. Система маркетингової інформації туристичного підприємства.
 55. Загальні принципи формування маркетингової стратегії в туризмі.
 56. Комплекс маркетингу і його складові.
 57. Контрольовані і неконтрольовані фактори маркетингового середовища.
 58. Маркетингова комунікативна стратегія туристичного підприємства.
 59. Маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства.
 60. Маркетингова цінова стратегія туристичного підприємства.
 61. Маркетингові цілі організацій сфери туризму.
 62. Основні етапи формування стратегії маркетингу.
 63. Політика підприємств туризму стосовно корпоративних і постійних клієнтів.
 64. Структура і зміст маркетингової стратегії туристичного підприємства.
 65. Типологія і види стратегій маркетингу.
 66. Фактори вибору стратегії охоплення ринку.
 67. Фактори, що обумовлюють рівень попиту та пропозиції на туристичні послуги.
 68. Технологія проектування послуг туризму в межах маркетингу.
 69. Формування й оптимізація характеристик послуг.
 70. Визначення поняття «Асортимент послуг».
 71. Визначення факторів, що впливають на складання асортименту послуг туристичної галузі.
 72. Основні характерні риси туристичних послуг.
 73. Маркетинг персоналу.
 74. Маркетинговий контроль за діяльністю туристичної організації.
 75. Місце супутніх послуг в економіці туризму.
 76. Опис номенклатури послуг фізкультурно-оздоровчої організації щодо її широти, насиченості, глибини і гармонійності.
 77. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.
 78. Стратегія розробки нових послуг.
 79. Вибір засобів для зв'язку із громадськістю.
 80. Визначення комплексу маркетингових комунікацій.
 81. Виставки та ярмарки.
 82. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
 83. Засоби розповсюдження туристичної реклами.
 84. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги.
 85. Комунікація: поняття, генезис, основні функції.
 86. Мета і завдання комунікативної політики організації сфери

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

10. Тестові завдання для проведення самодіагностики

1. Маркетинг як ринкова теорія у своїх перших проявах бере початок у:
А. 1902 р.
Б. 30-х роках XX ст.
В. 1926 р.
Г. 1809 р.
2. Американську асоціацію маркетингу започатковано у:
А. 1902 р.
Б. 1937 р.
В. 1926 р.
Г. 1809 р.
3. Ринок на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці – це:
А. Ринок продавця
Б. Ринок покупця
В. Національний ринок
Г. Світовий ринок
4. Скільки існує концепцій маркетингу?
А. 3
Б. 6
В. 5
Г. 10
5. Різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які засновані на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів – це:
А. Споживчий маркетинг
Б. Промисловий маркетинг
В. Маркетинг-мікс
Г. Інструментарій маркетингу
6. Система організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємства, фірм, яка заснована на комплексному вивченню ринку – це:
А. Цільовий ринок
Б. Промисловий маркетинг
В. Маркетинг
Г. Інструментарій маркетингу
7. Підсистема «Ціна» інструментів маркетингу включає:
А. Ціна, кредити, знижки, сконто
Б. Якість товару, асортимент, марка товару, сервіс
В. Особистий продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, реклама
Г. Логістика, канал збуту

8. Почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає – це:
- А. Попит
 - Б. Нестаток
 - В. Потреба
 - Г. Пропозиція
9. Нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціокультурних та психологічних особливостей людини – це:
- А. Попит
 - Б. Нестаток
 - В. Потреба
 - Г. Пропозиція
10. Платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на товари з боку покупців, які беруть участь у ринкових відносинах на цьому ринку – це:
- А. Попит
 - Б. Нестаток
 - В. Потреба
 - Г. Пропозиція
11. Комерційний обмін товаром, послугами, ідеями між двома організаціями, юридичними особами – це:
- А. Угода
 - Б. Нестаток
 - В. Потреба
 - Г. Пропозиція
12. До основних принципів маркетингу відносяться:
- А. Сегментація і виявлення цільового ринку та адаптація виробництва і збуту до змін
 - Б. Орієнтація на споживача та інновація
 - В. Стратегічне планування
 - Г. Всі відповіді вірні
13. Виявлення груп споживачів, що відрізняються однорідним характером споживчих переваг і однотипною реакцією на заходи маркетингового впливу – це:
- А. Сегментація і виявлення цільового ринку
 - Б. Орієнтація на споживача та інновація
 - В. Стратегічне планування
 - Г. Адаптація виробництва і збуту до змін
14. Вдосконалення та оновлення продукції, що випускається, розробка більш вдосконалених технологій, впровадження нових форм стимулювання збуту – це:
- А. Сегментація і виявлення цільового ринку
 - Б. Інновація
 - В. Стратегічне планування

- Г. Адаптація виробництва і збуту до змін
15. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту, передбачає мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю фірми в залежності від вимог ринку і запитів споживачів – це:
- А. Сегментація і виявлення цільового ринку
 - Б. Інновація
 - В. Стратегічне планування
 - Г. Адаптація виробництва
16. Функціями маркетингу є:
- А. Аналітична
 - Б. Виробничо-збутова
 - В. Управління та контролю
 - Г. Всі відповіді вірні
17. За орієнтацією маркетингової діяльності маркетинг буває:
- А. Орієнтований на продукт, споживача та змішаний
 - Б. Комерційний і некомерційний
 - В. Макро та мікромаркетинг
 - Г. Виробничий, товарний, збутовий, ринковий
18. За метою та результатами маркетинг буває:
- А. Орієнтований на продукт, споживача та змішаний
 - Б. Комерційний і некомерційний
 - В. Макро та мікромаркетинг
 - Г. Виробничий, товарний, збутовий, ринковий
19. За рівнем завдань, що виконуються маркетинг буває:
- А. Орієнтований на продукт, споживача та змішаний
 - Б. Комерційний і некомерційний
 - В. Макро та мікромаркетинг
 - Г. Виробничий, товарний, збутовий, ринковий
20. За основними об'єктами уваги і способами досягнення кінцевої мети маркетинг буває:
- А. Орієнтований на продукт, споживача та змішаний
 - Б. Комерційний і некомерційний
 - В. Макро та мікромаркетинг
 - Г. Виробничий, товарний, збутовий, ринковий
21. За сферою застосування маркетинг буває:
- А. Споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний
 - Б. Маркетинг організацій, місць, ідей, соціальний маркетинг, его-маркетинг, самомаркетинг
 - В. Внутрішній і міжнародний
 - Г. Масовий, диференційований, цільовий, індивідуальний
22. За видом діяльності маркетинг буває:

- А. Споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний
 - Б. Маркетинг організацій, місць, ідей, соціальний маркетинг, его-маркетинг, самомаркетинг
 - В. Внутрішній і міжнародний
 - Г. Масовий, диференційований, цільовий, індивідуальний
23. За територіальною ознакою маркетинг буває:
- А. Споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний
 - Б. Маркетинг організацій, місць, ідей, соціальний маркетинг, его-маркетинг, самомаркетинг
 - В. Внутрішній і міжнародний
 - Г. Масовий, диференційований, цільовий, індивідуальний
24. За охопленням ринку маркетинг буває:
- А. Споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний
 - Б. Маркетинг організацій, місць, ідей, соціальний маркетинг, его-маркетинг, самомаркетинг
 - В. Внутрішній і міжнародний
 - Г. Масовий, диференційований, цільовий, індивідуальний
25. За періодом часу, на який розробляється маркетингова політика маркетинг буває:
- А. Стратегічний і тактичний
 - Б. Товарів і послуг
 - В. Інтегрований і неінтегрований
 - Г. Конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий
26. За видами продукції маркетинг буває:
- А. Стратегічний і тактичний
 - Б. Товарів і послуг
 - В. Інтегрований і неінтегрований
 - Г. Конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий
27. За ступенем координації маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві маркетинг буває:
- А. Стратегічний і тактичний
 - Б. Товарів і послуг
 - В. Інтегрований і неінтегрований
 - Г. Конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий
28. За видами попиту маркетинг буває:
- А. Стратегічний і тактичний

- Б. Товарів і послуг
 - В. Інтегрований і неінтегрований
 - Г. Конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий
29. Вид маркетингу, коли діяльність організації спрямована на отримання доходу – це::
- А. Комерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Товарний маркетинг
 - Г. Ринковий маркетинг
30. Вид маркетингу, процес виробництва вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку – це::
- А. Комерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Товарний маркетинг
 - Г. Ринковий маркетинг
31. Вид маркетингу, пов'язаний зі створення позитивної суспільної думки відносно конкретної організації – це::
- А. Некомерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Товарний маркетинг
 - Г. Ринковий маркетинг
32. Вид маркетингу, який зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках товару, тобто товарній політиці як на основному інструменті досягнення комерційного успіху – це::
- А. Комерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Товарний маркетинг
 - Г. Ринковий маркетинг
33. Вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху – це:
- А. Комерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Товарний маркетинг
 - Г. Ринковий маркетинг
34. Вид маркетингу, коли здійснюється активний процес з короткотерміновим плануванням, спрямованим на вже існуючі ринки – це:
- А. Комерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Тактичний маркетинг
 - Г. Ринковий маркетинг

35. Вид маркетингу, який характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного товару, призначеного одразу для всіх покупців – це:
- А. Комерційний маркетинг
 - Б. Виробничий маркетинг
 - В. Товарний маркетинг
 - Г. Масовий маркетинг
36. Вид маркетингу, який характеризується виробництвом і маркетингом кількох товарів із різними властивостями, призначеними для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки – це:
- А. Індивідуальний маркетинг
 - Б. Цільовий маркетинг
 - В. Диференційований маркетинг
 - Г. Макромаркетинг
37. Вид маркетингу, який сконцентрований на виробництві і маркетингу товарів, розроблених спеціально для певних визначених ринкових сегментів – це:
- А. Індивідуальний маркетинг
 - Б. Цільовий маркетинг
 - В. Диференційований маркетинг
 - Г. Макромаркетинг
38. Вид маркетингу, який характеризується виробництвом і маркетингом різних модифікацій товарів, розроблених спеціально для кожного споживача – це:
- А. Індивідуальний маркетинг
 - Б. Цільовий маркетинг
 - В. Диференційований маркетинг
 - Г. Макромаркетинг
39. Вид маркетингу, спрямованого щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні об'єднання підприємств або на рівні держави – це:
- А. Індивідуальний маркетинг
 - Б. Цільовий маркетинг
 - В. Мікромаркетинг
 - Г. Макромаркетинг
40. Форма цільового маркетингу, практика пристосування товарів і маркетингових програм до нестатків і потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних і поведінкових сегментів – це:
- А. Індивідуальний маркетинг
 - Б. Цільовий маркетинг
 - В. Мікромаркетинг
 - Г. Макромаркетинг
41. Вид маркетингу, який характеризується виробництвом і маркетингом кількох товарів із різними властивостями, призначеними для всіх покупців,

хоча розраховані на різні смаки – це:

- А. Індивідуальний маркетинг
- Б. Цільовий маркетинг
- В. Диференційований маркетинг
- Г. Макромаркетинг

42. Вид маркетингу спрямованого на споживача та прибуток фірми і її діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті – це:

- А. Маркетинг товарів
- Б. Маркетинг послуг
- В. Диференційований маркетинг
- Г. Макромаркетинг

43. Вид маркетингу, завданням якого є аналіз причин відтворення ринком товару і зміна негативного відношення споживачів до товару на позитивне шляхом переробки товару, зниження ціни і більш ефективного його просування – це:

- А. Розвиваючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Конверсійний
- Г. Ремаркетинг

44. Вид маркетингу що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів – це:

- А. Розвиваючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Конверсійний
- Г. Ремаркетинг

45. Вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування (регулювання) коливань попиту за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу – це:

- А. Розвиваючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Конверсійний
- Г. Ремаркетинг

46. Вид маркетингу, спрямований на відновлення попиту за допомогою творчої перебудови маркетингового підходу, тобто шляхом переходу на інший цільовий ринок, зміни характеристик товару, використання більш ефективних засобів просування – це:

- А. Розвиваючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Конверсійний
- Г. Ремаркетинг

47. Вид маркетингу, завданням якого є відшкодування засобів узгодження властивих товару переваг з потребами та інтересами потенційних споживачів, щоб змінити їх байдуже відношення до товару – це:

- А. Стимулюючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Промисловий
- Г. Ремаркетинг

48. Вид маркетингу, спрямований на переконання людей відмовитись від споживання шкідливих товарів шляхом різкого підвищення цін, обмеження їх доступності в поєднанні з дискредитуючою інформацією – це:

- А. Стимулюючий
- Б. Протидіючий
- В. Промисловий
- Г. Ремаркетинг

49. Вид маркетингу, який передбачає підтримку існуючого рівня попиту незважаючи на зміни уподобань споживачів і посилення конкуренції – це:

- А. Підтримуючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Промисловий
- Г. Ремаркетинг

50. Вид маркетингу, який забезпечує взаємодію підприємства з організаціями-споживачами, які купують товари і послуги для їх подальшого використання у виробництві, перепродажу іншим споживачам або здачі в оренду – це:

- А. Підтримуючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Промисловий
- Г. Ремаркетинг

51. Вид маркетингу, який спрямований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання – це:

- А. Підтримуючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Промисловий
- Г. Споживчий

52. Вид маркетингу, який пов'язаний з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збереженням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивації, покупок і поведінки самих споживачів – це:

- А. Підтримуючий
- Б. Синхромаркетинг
- В. Аграрний
- Г. Ремаркетинг

53. Система управління банком, яка передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як в цілому, так і в окремих його секторах – це:

- А. Банківський
- Б. Синхромаркетинг
- В. Інноваційний
- Г. Інвестиційний

54. Вид маркетингу, який вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки – це:

- А. Банківський
- Б. Синхромаркетинг
- В. Інноваційний
- Г. Інвестиційний

55. Діяльність на ринку нововведень, яка ґрунтується на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів та отримання переваги перед конкурентами – це:

- А. Банківський маркетинг
- Б. Синхромаркетинг
- В. Інноваційний маркетинг
- Г. Інвестиційний маркетинг

56. Діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну позицій і відношення цільових сегментів до певних організацій та їх професійної активності – це:

- А. Маркетинг організацій
- Б. Синхромаркетинг
- В. Маркетинг місць
- Г. Інвестиційний маркетинг

57. Вид маркетингу, який провадиться з метою створення, підтримки або зміни відношення або поведінки клієнтів відносно окремих місць – це:

- А. Маркетинг організацій
- Б. Синхромаркетинг
- В. Маркетинг місць
- Г. Інвестиційний маркетинг

58. Вид маркетингу, який спрямований на такі соціальні ідеї, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист довкілля тощо – це:

- А. Маркетинг організацій
- Б. Маркетинг ідей
- В. Маркетинг місць
- Г. Інвестиційний маркетинг

59. Вид маркетингу, який спрямований на розробку соціальних програм для певних соціальних груп з метою сприяння соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій – це:

- А. Маркетинг організацій
- Б. Маркетинг ідей
- В. Маркетинг місць
- Г. Соціальний маркетинг

60. Вид маркетингу, який виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства – це:

- А. Его-маркетинг
- Б. Маркетинг ідей
- В. Маркетинг місць
- Г. Соціальний маркетинг

61. Вид маркетингу, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж – це:

- А. Его-маркетинг
- Б. Самомаркетинг
- В. Маркетинг місць
- Г. Внутрішній маркетинг

62. Програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», які мають усі здорові, самостійні члени суспільства – це:

- А. Его-маркетинг
- Б. Самомаркетинг
- В. Маркетинг місць
- Г. Внутрішній маркетинг

63. Програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», які мають усі здорові, самостійні члени суспільства – це:

- А. Его-маркетинг
- Б. Самомаркетинг
- В. Маркетинг місць
- Г. Внутрішній маркетинг

64. Внутрішній маркетинг має такі форми:

- А. Локальний
- Б. Регіональний
- В. Національний
- Г. Всі відповіді вірні

65. Маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство – це:

- А. Его-маркетинг
- Б. Міжнародний маркетинг

В. Маркетинг місь

Г. Внутрішній маркетинг

66. Залежно від ступеня інтернаціоналізації підприємства розрізняють такі форми міжнародного маркетингу:

А. Традиційний, імпорнтний та експортний

Б. Зовнішньоекономічний, багатонаціональний

В. Мультирегіональний та глобальний

Г. Всі відповіді вірні

67. Вид концепції маркетингу, яка полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємств на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу:

А. Концепція вдосконалення виробництва

Б. Концепція вдосконалення товару

В. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Г. Концепція соціально-стичного маркетингу

68. Вид концепції маркетингу, суть якої полягає у зосередженні фірмою зусиль на вдосконаленні товарів, їх параметрів та повному використанні якісних характеристик, розробці значної кількості модифікацій товару:

А. Концепція вдосконалення виробництва

Б. Концепція вдосконалення товару

В. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Г. Концепція соціально-стичного маркетингу

69. Вид концепції маркетингу, орієнтованої на покращення роботи зі стимулювання збуту, рекламування, персонального продажу і пропаганди товарів і послуг є найбільш прийнятною в період надвиробництва товарів:

А. Концепція вдосконалення виробництва

Б. Концепція вдосконалення товару

В. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Г. Концепція соціально-стичного маркетингу

70. Вид концепції маркетингу пов'язаної зі ґрунтовним вивченням потреб, запитів і вимог споживачів, забезпеченням задоволення більш ефективними, порівняно з конкурентами, способами використання, збереження і сприяння оздоровленню громадян суспільства:

А. Концепція вдосконалення виробництва

Б. Концепція вдосконалення товару

В. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Г. Концепція соціально-стичного маркетингу

71. Інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток, філософія бізнесу - це:

А. Маркетингова політика

Б. Маркетинг виробництва

В. Маркетингові комунікації

Г. Концепція маркетингу

72. Складовими маркетингу є:
- А. Маркетингові інструменти
 - Б. Маркетингове дослідження
 - В. Управління маркетингом
 - Г. Всі відповіді вірні
73. Переміщення товарів, канали розподілу, розміщення запасів, транспортування, організація торговельного продажу - це:
- А. Дистрибуція
 - Б. Комунікація
 - В. Промоція
 - Г. Всі відповіді вірні
74. Стимулювання збуту, реклама, суспільні відносини, прямий продаж, пропаганду купівлі і застосування - це:
- А. Дистрибуція
 - Б. Ціна
 - В. Промоція
 - Г. Всі відповіді вірні
75. Попит проявляється у такій формі:
- А. Негативний, нульовий, спадаючий, специфічний
 - Б. Непостійний, повний і фіктивний
 - В. Надмірний, небажаний, повсякденний, інфляційний
 - Г. Всі відповіді вірні
76. Цінності визначаються культурою суспільства, організації, особи. Розрізняють цінності:
- А. Продуктові
 - Б. Сервісні та престижу
 - В. Кадрові
 - Г. Всі відповіді вірні
77. Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає:
- А. Побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом
 - Б. Організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб
 - В. Організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства
 - Г. Всі відповіді вірні
78. Ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку:
- А. Служба маркетингу
 - Б. Економічний відділ

В. Плановий відділ

Г. Адміністрація

79. Вид організації служби маркетингу заснованої на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо):

А. Функціональна

Б. Географічна

В. Товарна

Г. Ринкова

80. Вид організації служби маркетингу в якій виокремлюється відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами:

А. Функціональна

Б. Географічна

В. Товарна

Г. Ринкова

81. Вид організації служби маркетингу у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу:

А. Функціональна

Б. Географічна

В. Товарна

Г. Ринкова

82. Вид організації служби маркетингу у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках:

А. Функціональна

Б. Географічна

В. Товарна

Г. Ринкова

83. Вид організації служби маркетингу заснованої на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування:

А. Функціональна-товарна

Б. Товарно-ринкова

В. Матрична

Г. Ринкова

84. Вид організації служби маркетингу доцільної в підприємствах, що випускають або реалізують широке коло товарів для різноманітних ринків або регіонів:

- А. Функціональна-товарна
- Б. Товарно-ринкова
- В. Матрична
- Г. Ринкова

85. Вид організації служби маркетингу у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу:

- А. Функціональна-товарна
- Б. Товарно-ринкова
- В. Матрична
- Г. Ринкова

86. Вид організації служби маркетингу у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу:

- А. Функціональна-товарна
- Б. Товарно-ринкова
- В. Функціонально-ринкова
- Г. Ринкова

87. Вид організації служби маркетингу у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу:

- А. Функціональна-товарна
- Б. Товарно-ринкова
- В. Функціонально-ринкова
- Г. Ринкова

88. До функцій маркетингу торгівлі відносять:

- А. Маркетингові дослідження
- Б. Управління асортиментом і якістю товарів
- В. Управління збутом і розподілом
- Г. Всі відповіді вірні

89. Сукупність активних суб'єктів та сил, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва фірми влаштовувати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва - це:

- А. Маркетингові дослідження
- Б. Маркетингове середовище
- В. Управління збутом і розподілом
- Г. Мікромаркетингове середовище

Уманський НУС

Редакційно-видавничий відділ УНУС

Підписано до друку 31.08.2016 р.

Ум. друк. арк. 1,4.

Тираж 25 прим.