

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II

Ступінь вищої освіти	бакалавр	Форма навчання	денна	Навчальний рік/семестр	2024 / 2025 3/5
----------------------	----------	----------------	-------	------------------------	--------------------

Силабус навчальної дисципліни

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг у туризмі
Кафедра	Кафедра географії та туризму
Освітня програма	Туризм
Тип дисципліни, кількість кредитів та годин (лекції/семінарські, лабораторні заняття/самостійна робота)	Тип дисципліни: обов'язкова Кількість кредитів: 5 (150 годин) Лекції: 30 год. Семінарські/практичні заняття: 20 год. Лабораторні заняття: - 0 Самостійна робота: денна – 100 год.
Викладач(і) відповідальний(і) за викладання навчальної дисципліни (імена, прізвища, наукові ступені і звання, адреса електронної пошти викладача/ів)	Галина Щука, д. пед. н., проф., scsuka.halina@kmf.org.ua Ванесса Бірток, асистент birtok.vanessa@kmf.org.ua
Пререквізити навчальної дисципліни	Організація туризму (Основи туризмознавства, Організація туристичних подорожей, Організація транспортного обслуговування), Економічна теорія, Географія туризму і рекреації
Анотація дисципліни, мета та очікувані програмні результати навчальної дисципліни, основна тематика дисципліни	Дисципліна «Маркетинг у туризмі» покликана сформувати знання з маркетингової діяльності підприємств сфери туризму, насамперед туристичних фірм. Вона дає уявлення про сучасні методики створення туристичного продукту та його просування на ринку туристичних послуг. Ґрунтується на знаннях з географії та організації туризму, економічної теорії. <i>Мета</i> – засвоєння 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. Очікувані програмні результати (сформувати у студентів): Інтегральна: Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що

	<p>передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>Спеціальні (фахові, предметні):</p> <p>К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p> <p>К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.</p> <p>ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>Тематика наведена в Додатку 1.</p>
--	--

Критерії контролю та оцінювання результатів навчання

Дисципліна завершується іспитом.

Результативність студента під час вивчення дисципліни оцінюється за 100-бальною системою. **Додаток 5.**

Методи контролю:

- Виконання практичних завдань;
- Контрольна робота;
- Іспит в усній формі.

Розподіл балів, які нараховуються за виконання окремих складових курсу:

Семестрові завдання	Бали	Критерії оцінювання
Виконання практичних робіт	20 балів	Оцінюється за критеріями активності здобувача, аргументованістю, правильністю та глибиною наданої відповіді. На одному практичному занятті –0-2 бали. Додаток 2
Контрольна робота I	15 балів	Здобувачі освіти повинні виконати контрольну роботу (тестова форма) відповідно до тем навчальної дисципліни.
Контрольна робота II	15 балів	Контрольна робота складається з 5 частин: 4 теоретичні блоки запитань 1 практичне завдання
Іспит	50 балів	Кожен білет містить 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання. Перелік теоретичних питань та приклад практичних, які виносяться на іспит, наведено в Додатку 3 та Додатку 4 .

Умовою зарахування кожної частини є отримання як мінімум 60% загальної кількості балів.

Загальна оцінка виставляється як сума набраних балів за роботу на семінарських та практичних заняттях, контрольну роботу та відповідь під час іспиту (Додаток 5).

Інші інформації про дисципліни (технічне та програмне забезпечення дисципліни тощо)

-Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний контроль).

-Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Програмне забезпечення MS Windows XP; Internet Explorer; Win RAR; Adobe Reader 9.

Політика дисципліни передбачає дотримання академічної доброчесності, тобто:

- Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання.
- Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, відомостей.
- Дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права.
- Надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.
- Надання достовірної інформації про використання штучного інтелекту при виконанні завдань. Студент має повідомити (в письмовій формі) про використання ШІ, якщо таке мало місце, та описати, яким чином його було застосовано; необхідно надати посилання на взаємодії з чат-ботами.

Classroom:

<https://classroom.google.com/u/1/c/ODAwOTc3MTYzMTk5>

Методичне забезпечення доступно за посиланням:

https://okt.kmf.uz.ua/ftt/oktat-ftt/Turyzm_Turizmus_BSc/Marketynh_u_turyzmi_Marketing_a_turizmusban/

Базова література навчальної дисципліни та інші інформаційні ресурси

1. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. / Ю.Б.Забалдіна, Н.О. Роскладка, В.В.Білик, Т.П.Дупляк. – К. КНТЕУ, 2020. – 632 с.
2. Летуновська Н., Люльов О. (2020) Маркетинг у туризмі. – Суми, 270 с.
3. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
4. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
5. Збірник тестових завдань з курсу «Маркетинг у туризмі»: навч. посіб. / Г. П. Щука. Берегове: ЗУІ, 2025. 131 с.
6. Маркетинг у туризмі. Курс лекцій. Навчальне видання (навчальний посібник). / Укл. і ред.: Галина Щука. Берегове: ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, 2023. 251 с.

7. Маркетинг у туризмі. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів денної і заочної форми навчання / Г. П. Щука. Берегове: ЗУІ, 2025. 241 с.

Додаткова література та інформаційні ресурси наведені в Додатку 6.

Програма навчальної дисципліни**Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

Історичні передумови виникнення маркетингу та його сутність. Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу. Співвідношення між попитом та пропозицією.

Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Фактори впливу в маркетингу.

Тема 2. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу в туризмі

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція і концепція. Специфіка маркетингу послуг. Сутність і зміст маркетингу в туризмі. Функції маркетингу в туризмі. Концепція маркетинг-мікс. Концепція маркетингу в туризмі

Розвиток теорії і практики маркетингу. Концепції маркетингової діяльності в туризмі. Рівні і координація маркетингу в туризмі. Маркетинг туризму на національному рівні. Туристська політика держави. Туристичне підприємство – основна ланка реалізації концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств. Концепція маркетингових взаємин. Основні умови застосування маркетингу в туризмі і його основоположні принципи. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі

Сутність, завдання та методичні основи маркетингових досліджень, правила і процедури маркетингових досліджень. Форми організації і напрямки маркетингових досліджень. Основні елементи брифінгу. Напрямки маркетингових досліджень.

Збір інформації та її аналіз. Первинні / вторинні та внутрішні / зовнішні джерела маркетингової туристичної інформації. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. Отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Internet. Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірного).

Представлення результатів дослідження.

Тема 4. Маркетингова туристична інформація.

Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Система внутрішньої маркетингової інформації. Система зовнішньої маркетингової інформації.

Тема 5. Маркетингове середовище суб'єктів туристичного ринку.

Поняття маркетингового середовища. Структура маркетингового середовища туристичного підприємства. Зовнішнє середовище туристичних підприємств і організацій сфери туризму. Внутрішнє середовище підприємств і організацій сфери туризму. Фактори і параметри макросередовища. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Тема 6. Маркетингове поняття туристичного ринку та його основні характеристики

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Частка ринку. Особливості туристичного попиту та пропозиції.

Тенденції розвитку світового і національного туристичного ринків та їх окремих секторів.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів. Конкурентне середовище туристського підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Тема 8. Споживча поведінка туристів

Сутність споживчої поведінки туристів. Поведінка на різних стадіях купівлі та споживання. Чинники впливу на поведінку туристів. Поведінка як об'єкт управління. Сучасні тенденції споживчої поведінки 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.

Тема 9. Сегментація туристичного ринку

Сегментація ринку як управлінський підхід. Цільовий ринок. Масовий (агрегований) маркетинг. Концентрований маркетинг. Диференційований маркетинг. Ринкова сегментація. Ринковий сегмент.

Етапи сегментації. Априорний та апостеріорний підходи до сегментації. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні. Моделі сегментації туристичного ринку. Метод угруповань. Метод багатомірного аналізу. Поняття цільового сегмента та критерії вибору цільових сегментів. Ринкова ніша. Особливості та критерії позиціонування туристичного продукту, підприємства, дестинації. Карта позиціонування. Перепозиціонування.

Тема 10. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

Основні напрямки 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 11. 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 12. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

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

Посередницька діяльність та функції посередників в 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 13. Стимулювання збуту та пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій в туризмі

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, 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, публіситі 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.

Тема 14. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичної фірми

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Контекстна реклама. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі. Характеристика сучасного рекламного процесу і рекламних компаній. Основні етапи здійснення рекламної діяльності та рекламних досліджень. Визначення цілей реклами і прийняття рішень про рекламному зверненні. Вибір засобів розповсюдження реклами. Розробка рекламного бюджету. Визначення загального обсягу коштів на рекламу. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама в пресі. Фундаментальні правила рекламного мистецтва Г. Картера. Друкована реклама. Туристський фірмовий каталог. Аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама з використанням рекламних сувенірів. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама в Інтернеті.

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

Тема 15. Цифровий маркетинг у туризмі

Сутність цифрового маркетингу та особливості його застосування в туризмі. Вебсайт як інструмент маркетингу туристичного продукту та дестинації. Сутність та правила пошукової оптимізації.

Соціальні медіа та контент, сформований користувачами. Мобільні технології в маркетинговій діяльності туристичних підприємств і дестинацій. Інші засоби цифрового маркетингу. Концепція е-туризму.

Перелік практичних завдань

Тема 1: Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі

Звітність: Рекламний матеріал та доповідь

Завдання: Стратегії для залучення туристів в міжсезоння

Розробіть маркетингову стратегію для залучення туристів у міжсезоння

1. Розробка рекламного матеріалу на тему: "Міжсезонні Пригоди: Найкращі Пропозиції для Осені/Зими/Весни"
2. Опис ринку міжсезонного туризму і цільової аудиторії
3. Презентація розроблених акцій, знижок та спеціальних пропозицій
4. Обговорення

Тема 2: Маркетингове середовище суб'єктів туристичного ринку

Звітність: Презентаційний матеріал та доповідь

Завдання: Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства.

Дослідити та представити мікро та макро середовище вибраного туристичного підприємства (організації)

Оберіть туристичне підприємство, яке вас цікавить. Це може бути місцеве туристичне агентство, готель, туристичний оператор або інша організація в сфері туризму.

Допоміжні запитання для виконання роботи:

1. Яка цільова аудиторія?
2. Які їхні потреби та вподобання?
3. Хто основні конкуренти?
4. Які їхні сильні та слабкі сторони?
5. Які партнери (готелі, транспортні компанії) забезпечують підприємство ресурсами?
6. Як державна політика та законодавство впливають на туристичний бізнес?
7. Які економічні тенденції можуть впливати на попит на туристичні послуги?
8. Які соціальні зміни чи культурні тренди важливі для вашого підприємства?
9. Які технологічні інновації можуть вплинути на надання туристичних послуг?
10. Які екологічні проблеми можуть вплинути на бізнес?

На основі проведеного дослідження підготуйте висновки щодо стану та перспектив розвитку вибраного підприємства, враховуючи виявлені фактори мікро- та макросередовища.

Тема 3: Споживча поведінка туристів

Звітність: Доповідь/презентація

Завдання: Поведінки споживача на ринку туристичних послуг

Дослідити, що мотивує студентів як покупців при виборі туристичної дестинації.

Допоміжні запитання:

1. Які фактори впливають на ваш вибір (наприклад, ціна, доступність, спектр програм)?
2. Наскільки важливими є навколишнє середовище, культура, місцева їжа?
3. Де ви шукали інформацію про дестинації (наприклад, в Інтернеті, туристичних агенціях, друзях)?

4. Які платформи ви використовували для порівняння інформації (наприклад, соціальні мережі, туристичні форуми)?
5. Який напрямок подорожі ви обрали і чому?
6. Яку інформацію ви зібрали про обраний напрямок?
7. Як ви порівнювали різні варіанти?

Тема 4: Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства

Звітність: Хронологічна візуалізація/інтерактивна презентація

Завдання: Маркетинг туризму для різного покоління: Специфічні стратегії та канали для залучення туристів різного віку

Розробити хронологічну візуалізацію або інтерактивну презентацію, яка демонструє, як змінювалися цифрові маркетингові стратегії в туризмі за останні кілька десятиліть.

Тема 5: Маркетингова цінова політика туристичного підприємства

Звітність: Доповідь/презентація

Завдання: Маркетингова цінова політика туристичного підприємства. Вплив соціальних медіа на туристичну індустрію

Охарактеризувати платформи соціальних медіа, які формують споживацькі вподобання та вибір туристичних послуг

Ключові питання:

1. Як соціальні медіа формують споживацькі вподобання?
2. Які соціальні медіа-платформи є найбільш впливовими в туристичній індустрії?
3. Як туристичні компанії можуть ефективно використовувати соціальні медіа для залучення клієнтів?

Тема 6. Маркетингова політика збуту туристичного продукту

Звітність: Презентація та доповідь на занятті

Завдання: Маркетингова політика збуту туристичного продукту. Вивчення впливу культури на туристичний вибір

Охарактеризувати вплив культури на туристичний вибір (традиції, релігія, соціальні норми) у одній з країн. Розробіть маркетингові стратегії, що враховують ці фактори.

1. Значення культурних факторів у туристичному виборі
2. Зростаюча глобалізація і її вплив на культурні особливості туристичних переваг
3. Адаптація туристичних послуг до культурних уподобань і традицій (наприклад, кухня)

Приклади: Вплив традиційних свят та фестивалів на туристичний вибір (наприклад, карнавали в Бразилії, фестивалі в Японії).

Тема 7: Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організації

Звітність: Рекламний матеріал

Завдання: Створення реклами туристичного продукту

Створення рекламних матеріалів для туристичних продуктів, враховуючи специфіку ринку, цільову аудиторію та ефективні рекламні стратегії.

Тема 8: Маркетингове планування

Звітність: PowerPoint або Google Slides презентація

Завдання: Психологічні аспекти туристичного вибору

Описати які емоції, мотивації та психологічні фактори впливають на вибір туристичних послуг.

Структура:

- Слайд 1: Заголовок і мета дослідження.
- Слайд 2-3: Основні емоції, що впливають на вибір туристичних послуг.
- Слайд 4-5: Мотивації, що впливають на вибір туристичних послуг.
- Слайд 6-7: Психологічні фактори, що впливають на вибір.
- Слайд 8: Висновки і рекомендації.
- Слайд 9: Питання та відповіді (для обговорення).

Тема 9: Цифровий маркетинг у туризмі

Звітність: Доповідь, групове обговорення

Завдання: Віртуальні тури та доповнена реальність у туризмі

Обрати одну відому туристичну дестинацію, яка використовує віртуальні тури або AR (наприклад, музей, історичне місто, національний парк) та описати можливості віртуальних турів у сфері туризму, а також проаналізувати їхні особливості, переваги та недоліки.

Тема 10: Брендинг у туризмі

Звітність: Презентація + кейс-дослідження

Завдання:

Формування бренду туристичної дестинації або туристичного продукту

Опис завдання:

Обрати туристичну дестинацію (місто, регіон, країну) або окремий туристичний продукт (наприклад, тур вихідного дня, фестивальний тур, гастрономічний маршрут) та розробити концепцію його брендування.

Ключові елементи роботи:

Аналіз поточного іміджу дестинації / продукту	Чим асоціюється обрана дестинація/продукт зараз? Які сильні/слабкі сторони бренду?
Цільова аудиторія бренду	Хто основні споживачі? Які їхні інтереси, потреби, стиль життя?
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Чим ця дестинація/турпродукт відрізняється від конкурентів?
Візуальна та вербальна айдентика бренду	Назва/слоган Логотип, кольори, стиль (можна зробити ескіз або mood board)
Стратегія просування бренду	Канали комунікації: соцмережі, вебсайт, блогери, медіа Формати: відео, банери, події
Приклад рекламної кампанії	Придумайте слоган та короткий опис кампанії Можна додати макет реклами, пост у соцмережах або відеоконцепцію
Очікувані результати та критерії успішності	Як можна буде виміряти успішність бренду? (кількість туристів, згадуваність, відгуки)

Екзаменаційні питання з дисципліни «Маркетинг у туризмі»

- 1.
2. Сутність і історичні передумови виникнення маркетингу.
3. Основні цілі, принципи та функції маркетингу.
4. Види маркетингу та їх роль у господарській діяльності.
5. Співвідношення між попитом і пропозицією у маркетингу.
6. Соціально-економічна сутність маркетингу та його функції у туризмі.
7. Специфіка маркетингу послуг, зокрема туристичних.
8. Концепція маркетинг-мікс та її застосування в туризмі.
9. Рівні та координація маркетингу в туризмі.
10. Сутність, завдання та методичні основи маркетингових досліджень в туризмі.
11. Основні джерела маркетингової туристичної інформації та методи її збору.
12. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень туристичних фірм, зокрема в інтернет-середовищі.
13. Структура маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства.
14. Система внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації в туризмі.
15. Маркетингове середовище туристичного підприємства: структура і фактори впливу.
16. Аналіз макро-, мезо-, мікро- та мегасередовища в туризмі.
17. Класифікація та особливості туристичного ринку.
18. Географічна та видові сегментації туристичного ринку.
19. Значення SWOT- та PEST-аналізів у вивченні туристичного ринку.
20. Особливості туристичного попиту та пропозиції.
21. Конкурендне середовище туристичного підприємства.
22. Основні елементи аналізу конкурентів і побудова конкурентної карти.
23. Бенчмаркінг як інструмент маркетингових досліджень у туризмі.
24. Сутність споживчої поведінки туристів і чинники впливу на неї.
25. Поведінка туристів на різних стадіях купівлі та споживання туристичних послуг.
26. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг і їх мотиви.
27. Суть ринкової сегментації та її роль в управлінні маркетингом.
28. Основні критерії сегментації туристичного ринку: географічні, демографічні, психографічні.
29. Поняття цільового сегмента, ринкової ніші в туризмі та їх вибір.
30. Особливості позиціонування туристичного продукту та створення карти позиціонування.
31. Основні етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.
32. Чотирирівнева концепція туристичного продукту.
33. Поняття якості туристичного продукту та моделі її оцінки.
34. Концепція життєвого циклу туристичного продукту та впровадження нових продуктів.
35. Сутність цінової політики туристичного підприємства.
36. Основні види цін та фактори, що впливають на ціноутворення в туризмі.
37. Методи ціноутворення та цінові стратегії туристичних підприємств.
38. Зміст маркетингової політики збуту туристичного продукту.
39. Роль посередників у збуті туристичних послуг та їх класифікація.
40. Вертикальні маркетингові системи і туристичні мережі в політиці збуту.

41. Основні етапи розробки і реалізації програми стимулювання збуту в туризмі.
42. Роль роботи з громадськістю у маркетингових комунікаціях туристичних підприємств.
43. Інструменти публік рілейшнз у туристичній індустрії.
44. Особливості реклами в туризмі та її види.
45. Етапи рекламної діяльності та планування рекламних кампаній туристичними фірмами.
46. Засоби розповсюдження реклами в туризмі та оцінка її ефективності.
47. Сутність цифрового маркетингу та його особливості в туризмі.
48. Роль вебсайту як інструменту маркетингу туристичного продукту та дестинації.
49. Використання соціальних медіа і контенту, створеного користувачами, в туризмі.
50. Мобільні технології та інші засоби цифрового маркетингу в туристичній діяльності.
51. Концепція е-туризму та її маркетингові аспекти.

Приклад практичних завдань які виносяться на іспит

Ситуативне завдання 1.

Ви – маркетолог нового туристичного агентства у невеликому місті. Літо закінчується, попит на подорожі знижується. Ваше завдання – придумати просту, але ефективну ідею для залучення клієнтів у вересні-жовтні.

На основі ситуації усно або письмово дайте коротку відповідь (5–7 речень) на такі питання:

1. Яку цільову аудиторію ви б залучали саме у цей період?
2. Яку ідею або напрям туру ви запропонували б?
3. Яку «фішку» додали б до туру, щоб він запам'ятався?
4. Як би ви рекламували цей тур з мінімальним бюджетом?

Ситуативне завдання 2.

Ви працюєте маркетологом у туристичному агентстві. У вашому місті з'явився новий конкурент, який пропонує подібні тури, але за нижчими цінами та з активною рекламою в соцмережах. Кількість клієнтів у вашому агентстві почала зменшуватись.

1. Які маркетингові дії ви запропонуєте, щоб утримати своїх клієнтів?
2. Як підкреслити переваги вашого агентства без зниження цін?
3. Яку акцію або спецпропозицію можна придумати?
4. Через які канали будете комунікувати з клієнтами?
5. Як сформулюєте рекламне повідомлення, щоб викликати емоційну реакцію?

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Оцінка за національною шкалою та шкалою ECTS визначається на основі набраних балів відповідно до таблиці:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	5
82–89	B	4
75–81	C	4
64–74	D	3
60–63	E	3
35–59	FX	2 (з можливістю повторного складання)
0–34	F	2 (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

Список додаткової літератури

1. Щука Г. П., Гальків Л. І. Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (Серія «Економічні науки»). 2020 - №1 (97). - С. 94-100. <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-12>
2. Щука Г.П. Пропозиція лікувально-оздоровчих послуг на туристичному ринку Закарпаття. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. № 3-4 (304 – 305). С. 112 – 119. DOI <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-3-4-304-305-112-119>
3. Щука Г., Журба І., Коробейникова Я. Шляхи формування пропозиції на ринку в'їзного воєнного туризму в Україні. Економіка та суспільство, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-88>
4. Щука Г. П., Ганькович Г. Л. Визначення попиту на продукти воєнного туризму серед угорської молоді. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2024. №1. С. 66 – 79. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-10>
5. Щука Г.П., Меліх О.О., Калмикова І.С. Дегустаційний бізнес як частина індустрії гостинності: сегментація ринку та профіль споживача. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2024. №1. С. 66 – 79. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-7>
6. Щука Г.П., Коробейникова Я.С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2024. №4. С. 71–80. DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>
7. Щука Г.П., Ковальська Л.В. Подієвий туризм в Закарпатті: інвентаризація фестивалів. Краєзнавство. Науковий журнал. 2023. №3-4 (124 – 125). С. 98 – 107. DOI [10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098](https://doi.org/10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098)
8. Щука Г.П., Ковальська Л.В, Чорна Л.В. Підготовка фахівців галузі туризму в світлі нової парадигми вищої освіти // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні науки. – 2019. – №4 (Т19). <https://doi.org/10.32453/pedzbirnyk.v19i4.287> (doi: 10.32453/pedzbirnyk.v19i4.287)
9. Щука Г.П., Гальків Л.І. Підготовка фахівців сфери туризму з огляду на потреби регіонального ринку. // Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки вісник. 2020. Випуск 190. С.62-66. DOI: <http://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-190-62-66>
10. Щука Г. П., Безрученков Ю. В. Підготовка фахівців туризму: виклики сьогодення. Географія та туризм. 2021. Вип. 63. С. 31-36. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.63.31-36>
11. Серета, Н. (2023). Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>