

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



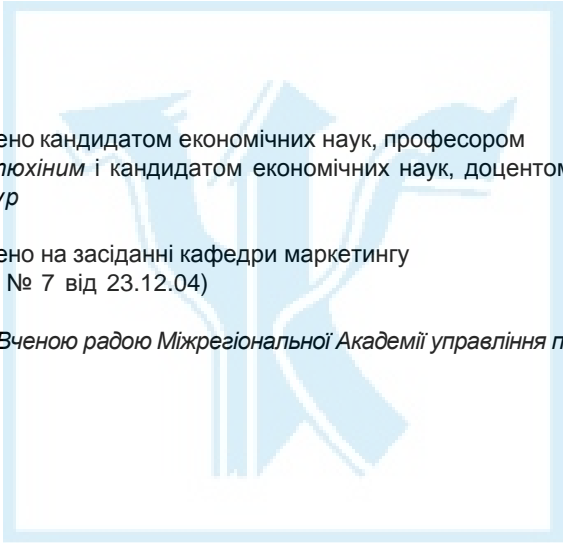
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

“МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ”

(для бакалаврів, спеціалістів)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено кандидатом економічних наук, професором
В. О. Матюхіним і кандидатом економічних наук, доцентом
О. М. Щур

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 7 від 23.12.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Матюхін В. О., Щур О. М. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг у сільському туризмі” (для бакалаврів, спеціалістів). — К.: МАУП, 2005. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у сільському туризмі”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Процес формування ринкової економіки зумовив жвавий інтерес до різних форм і методів виробничо-комерційної діяльності, що використовуються у світовій економічній практиці. Особливе місце серед них посідає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, а й успіх підприємств у конкурентній боротьбі. Маркетинг виник у виробничій сфері і тривалий час не застосовувався у сфері туризму. Однак загострення конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності спричинилися до необхідності впровадження і практичного використання основних елементів маркетингу у процесі функціонування сфери туризму, і сільського зокрема.

Загалом, готельний бізнес і туризм визначальною мірою залежать від рівня витрат своїх клієнтів. Боротьба за виживання і розширення бізнесу є повсякденною турботою для багатьох учасників ринку готельних і туристичних послуг, насамперед для невеликих готелів. В умовах конкурентної боротьби перед невеликими готелями та туристичними фірмами в комерційній діяльності постає безліч проблем, більшість з яких можливо вирішити лише за допомогою маркетингу.

Нині маркетинг перетворився на одну з найважливіших підсистем системи управління будь-якою фірмою, що функціонує в умовах конкурентної боротьби.

Знання потреб клієнтів та їхньої реакції на запропоновані готельні чи туристичні послуги є важливим аспектом діяльності всіх галузей готельного бізнесу і туризму.

В Україні створено всі умови для розвитку туризму в сільській місцевості. Цьому сприяють особливості географічного розташування багатьох регіонів та областей України (зокрема, Закарпатської, Одеської, Херсонської та ін.), а також їх багаті природні джерела, які доцільно використовувати для рекреаційного сільського туризму.

Саме маркетинг сільського туризму повинен стати одним з найважливіших інструментів розвитку цієї особливої сфери діяльності.

Аналіз маркетингового середовища дасть можливість готелям і туристичним фірмам сфери сільського туризму виробити власну стратегію і забезпечити місце для своїх послуг у корпоративному портфелі.

Перелік найважливіших аспектів маркетингової діяльності у сфері сільського туризму можна продовжувати. З цим твердженням погодиться будь-хто з працівників готельного та туристичного бізнесу, а також кожний студент, який опанував курс “Маркетинг у сільському туризмі”.

Вивчення цієї дисципліни дасть змогу студентам усвідомити сучасну концепцію маркетингу в сільському туризмі, розглянути цілісну систему організації маркетингової діяльності в готелях і туристичних фірмах починаючи від дослідження ринку і завершуючи доведенням інформації про послуги до потенційних клієнтів засобами стимулювання продажів.

У результаті вивчення курсу “Маркетинг у сільському туризмі” студент повинен

уміти:

- аналізувати зовнішнє конкурентне середовище;
- проводити SWOT-аналіз діяльності туристичної фірми в сільському туризмі;
- розробляти ефективні маркетингові стратегії виходу на ринок і реалізації туристичного продукту;
- сегментувати ринок споживачів туристичних послуг у сільському туризмі;
- здійснювати ефективну політику товароруку та ціноутворення для готельних і туристичних послуг у сільському туризмі;

знати:

- функціональні обов'язки маркетолога готельно-туристичного підприємства у сфері сільського туризму;
- основи організації, управління та обліку в туристичних організаціях;
- методику вибору ефективних та оптимальних рішень з різних аспектів маркетингової діяльності у сфері сільського туризму.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ”

| № пор. | Назва теми |
|--------|---|
| 1 | Роль маркетингу в сільському туризмі |
| 2 | Система маркетингу готельного та туристичного бізнесу в сільському туризмі |
| 3 | Організація маркетингових досліджень у сільському туризмі |
| 4 | Аналіз маркетингового середовища і вибір маркетингових стратегій |
| 5 | Планування маркетингу і управління якістю послуг у сфері сільського туризму |
| 6 | Розробка нових послуг у сфері сільського туризму |
| 7 | Розподіл та реалізація готельних і туристичних послуг у сільському туризмі |
| 8 | Система просування готельних і туристичних послуг у сільському туризмі |
| 9 | Управління трудовими ресурсами в сільському туризмі |

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ”

Тема 1. Роль маркетингу в сільському туризмі

Поняття маркетингу і його використання у сфері послуг. Сфера послуг як об'єкт маркетингу. Сутність товару. Специфіка послуги як товару. Орієнтація маркетингу у сфері послуг. Поняття маркетингу в готельному і туристичному бізнесі. Значення маркетингу і продаж у готелях і туристичних фірмах. Маркетингове середовище в сільському туризмі. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Характеристика клієнтів і конкурентів у сільському туризмі.

Література [3; 5; 8; 9]

Тема 2. Система маркетингу готельного та туристичного бізнесу в сільському туризмі

Характеристика об'єктів маркетингового впливу в сільському туризмі. Базова схема системи маркетингу і напрями маркетингової діяльності в сільському туризмі. Поведінка споживачів та їх характеристика. Поняття “чотири Р” і “сім Р” у готельному та туристичному маркетингу. Ринкове сегментування та позиціонування готельних і туристичних послуг сільського туризму.

Література [3; 5; 9; 13]

Тема 3. Організація маркетингових досліджень у сільському туризмі

Характеристика етапів маркетингового дослідження в сільському туризмі. Схема маркетингового дослідження і аналіз її складових. Характеристика методів маркетингових досліджень у сільському туризмі. Аналіз процесу сегментування ринку готельних і туристичних послуг. Використання методів статистики в маркетингових дослідженнях. Оцінка загальної та територіальної місткості ринку готельних і туристичних послуг. Комплексний аналіз ринку готельних і туристичних послуг у сільському туризмі. Аналіз обсягу готельних і туристичних послуг у сільському туризмі.

Література [5; 9; 13; 16]

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища і вибір маркетингових стратегій

Мета діяльності готельного підприємства і туристичних фірм у сільському туризмі. Маркетингове середовище та характеристика його складових. Ситуаційний аналіз маркетингового середовища, матриця SWOT. Класифікація маркетингових стратегій у готельному і туристичному бізнесі. Розробка портфеля маркетингових стратегій для готельного комплексу та туристичних фірм.

Література [8; 9; 12; 13]

Тема 5. *Планування маркетингу і управління якістю послуг у сфері сільського туризму*

Класифікація маркетингових планів та їх характеристика. Методи маркетингового планування в сільському туризмі. Маркетингове планування зверху вниз, знизу вгору та змішаної форми. Цільовий спосіб маркетингового планування. Організація діяльності служби маркетингу закладів готельного і туристичного бізнесу. Характеристика організаційних форм служби маркетингу. Система управління якістю готельних і туристичних послуг у сфері сільського туризму. Розробка програми підвищення якості обслуговування в туристичних фірмах і готелях.

Література [5; 8; 9; 12; 13]

Тема 6. *Розробка нових послуг у сфері сільського туризму*

Характеристика основних стадій розробки нових послуг у сільському туризмі. Розробка концепції нової послуги та її перевірка. Стратегія маркетингу нової послуги. Характеристика пробного маркетингу в сільському туризмі. Характеристика торговельної марки та її елементів. Процес розробки торговельної марки для готельних і туристичних послуг.

Література [4; 6; 7; 15]

Тема 7. *Розподіл та реалізація готельних і туристичних послуг у сільському туризмі*

Функції каналу розподілу готельних і туристичних послуг у сільському туризмі. Характеристика учасників каналу розподілу готельних і туристичних послуг. Вибір посередника каналу розподілу готельних і туристичних послуг у сільському туризмі.

Література [9; 12–14; 16]

Тема 8. Система просування готельних і туристичних послуг у сільському туризмі

Засоби, учасники і мета комунікацій. Поняття і напрями рекламної діяльності в сільському туризмі. Організація рекламної діяльності та її принципи. Характеристика каналів поширення реклами готельних і туристичних послуг у сільському туризмі. Аналіз процесу планування реклами. Стимулювання реалізації готельних і туристичних послуг у сільському туризмі. Характеристика прямого маркетингу та зв'язку з громадськістю в готельному і туристичному бізнесі. Планування фінансового бюджету забезпечення реалізації комунікацій у сільському туризмі.

Література [8; 9; 12–14]

Тема 9. Управління трудовими ресурсами в сільському туризмі

Характеристика культури обслуговування в сільському туризмі. Вимоги до обслуговуючого персоналу в готельному та туристичному бізнесі. Маркетинговий підхід до управління кадрами. Напрями підвищення ефективності діяльності трудових ресурсів організацій сфери сільського туризму.

Література [4; 7; 15; 20]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи

Виконання контрольної роботи є складовою навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Підготовка контрольної роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, здобутих у процесі вивчення курсу.

Під час виконання контрольної роботи студенти повинні користуватися спеціальною рекомендованою літературою.

Розподіл тем контрольної роботи

Тему контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища.

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Перша літера прізвища студента | А | Г | Ж | Ї | Л | О | С | Ф | Ч | Ю |
| | Б | Д | З | Й | М | П | Т | Х | Ш | Я |
| | В | Е, Є | І | К | Н | Р | У | Ц | Щ | |
| Варіант контрольної роботи | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Загальні вимоги до виконання контрольної роботи

У контрольній роботі студент повинен розкрити зміст теми, показати знання з літературних джерел і нормативних актів, а також навички розв'язання практичного завдання.

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної (варіант якої студент вибирає з таблиці) та практичної (завдання якої викладач визначає для кожного студента індивідуально).

У роботі слід показати вміння самостійно розв'язувати практичні завдання на базі закріплених теоретичних знань з дисципліни.

Обсяг контрольної роботи — 15–20 сторінок друкованого чи рукописного тексту на папері формату А4.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Відомо, що в регіоні проживає 1 млн жителів. Середньомісячний дохід одного жителя — 250 грн. Частка коштів, які витрачаються щорічно на туризм — у середньому 3 %; частка коштів, які витрачаються на сільський туризм — 2,5 %; очікувана частка витрат на оздоровчий туризм — 2 %. Визначити місткість ринку сільського туризму. Зазначити метод визначення місткості ринку.
2. Характеристика видів конкуренції в сільському туризмі.
3. Стратегічне планування сільського туризму.

Варіант 2

1. Розрахунково обґрунтувати, в якому сільському регіоні доцільно відкривати новий готель: А чи В. Відомо, що в сільському регіоні А кількість місць розміщення туристів становить 2500, у регіоні В — 700. Урахувати, що в сільському регіоні А проживає 1500 жителів, у регіоні В — 3000.
2. Особливості маркетингу в сільському туризмі.
3. Характеристика процесу дослідження конкурентів у сільському туризмі.

Варіант 3

1. Відома кількість населення, яка проживає в сільському регіоні — 700 осіб, коефіцієнт туристичної густини — 0,3. Визначити кількість місць розміщення туристів у сільському регіоні.
2. Характеристика етапів маркетингового дослідження у сфері сільського туризму.
3. Аналіз процесу сегментування ринку в сільському туризмі.

Варіант 4

1. Визначити, яка частка ринку більша — А чи Б, якщо відомо таке: частка доходів населення в сільському регіоні в доходах населення всіх регіонів становить для ринку А — 1,94; Б — 1,60; коефіцієнт вагомості для двох ринків — 0,2. Частка населення, яке подорожує, у загальній кількості населення, які охоплюють фірми: А — 1,35; В — 2,30. Коефіцієнт вагомості фактора для двох фірм — 0,6.
2. Характеристика об'єктів маркетингового впливу в сільському туризмі.
3. Характеристика рекламної діяльності в сільському туризмі.

Варіант 5

1. За умовами варіанта 4 визначити більшу частку ринку (А чи Б), враховуючи такі додаткові дані: частка витрат на сільський туризм у загальному бюджеті для регіону ринку А — 4,31; В — 4,81. Коефіцієнт вагомості фактора — 0,2.
2. Характеристика системи управління якістю готельних послуг у сфері сільського туризму.
3. Характеристика культури обслуговування в сільському туризмі.

Варіант 6

1. Туристична фірма здійснювала стратегію занижених цін для сільського туризму і завоювала значну частку ринку, але потрапила у “три капкани”, а саме: низької якості; нестабільності частки ринку; дрібного гаманця. У чому полягає сутність цих “трьох капканів” і в яких умовах ефективно застосовувати стратегію цін проникнення на ринок?
2. Характеристика маркетингового підходу до розробки нових послуг у сільському туризмі.
3. Специфіка товаропросування в сільському туризмі.

Варіант 7

1. Дві фірми надають аналогічні туристичні послуги, але витрачають на маркетингові цілі в сільському туризмі, відповідно 1200 і 800 грн. Визначити частку кожної фірми на ринку за умови, що вони з однаковою ефективністю витрачають маркетингові кошти, а коефіцієнт еластичності обсягу реалізації послуг залежно від розміру маркетингових витрат становить 0,8.
2. Характеристика маркетингової цінової політики в сільському туризмі.
3. Характеристика процесу планування фінансового бюджету з маркетингу в сільському туризмі.

Варіант 8

1. Порівняти частку ринку в сільському регіоні готелю А з часткою ринку готелю В (за варіантами, наведеними в таблиці) і зробити відповідні висновки.

| Показник | Коефіцієнт питомої ваги за варіантами | | Готель | |
|--|---------------------------------------|-----|--------|------|
| | 1 | 2 | А | В |
| Частка населення, яка захоплюється туризмом і проживає в сільському регіоні, у загальній кількості населення | 0,5 | 0,3 | 1,45 | 2,01 |
| Частка доходів населення сільського регіону в доходах населення всіх регіонів | 0,3 | 0,4 | 1,64 | 1,90 |
| Частка витрат на сільський туризм у бюджеті сім'ї для досліджуваного регіону | 0,2 | 0,3 | 4,24 | 4,35 |
| Разом | 1,0 | 1,0 | | |

При обчисленні частки ринку застосувати метод оцінки територіальної частки ринку.

2. Організація маркетингу в сільському туризмі.
3. Характеристика маркетингових стратегій у сільському туризмі.

Варіант 9

1. За допомогою узагальненого методу визначити частку на ринку туристичної фірми в сільському туризмі, якщо відомо, що потенційна величина попиту на її послуги становить 325000 грн. На ринку функціонують три туристичні фірми (разом із досліджуваною). Визначити також, чи існує конкуренція, якщо максимальна частка на ринку становить 80000 грн.
2. Контроль маркетингової діяльності в сільському туризмі.
3. Характеристика процесу сегментування ринку в сільському туризмі.

Варіант 10

1. Туристична фірма в сільському туризмі знизила добову ціну послуги з 20 до 15 грн. Внаслідок цієї зміни річний попит на послугу змінився з 5000 до 54000 од. Визначити еластичність попиту за ціною на цю туристичну послугу.
2. Характеристика маркетингових цінових стратегій у сільському туризмі.
3. Оцінка місткості ринку послуг у сільському туризмі.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Характеристика готельного та туристичного бізнесу.
2. Специфіка маркетингу в сільському туризмі.
3. Характеристика видів маркетингової інформації.
4. Одні клієнти зупиняються в різних готелях, інші — надають перевагу одному готелю, деякі — тільки в тому, який їм подобається. Поясніть таку ситуацію.
5. Характеристика процесу сегментування ринку готельних і туристичних послуг у сфері сільського туризму.
6. Критерії, які використовуються у процесі сегментування ринку готельних і туристичних послуг у сільському туризмі.
7. Поняття місткості ринку готельних і туристичних послуг у сільському туризмі.
8. Методи визначення місткості ринку готельних і туристичних послуг.
9. Сутність дисперсного методу пошуку оптимального ринку.
10. Характеристика основного принципу маркетингової інформаційної системи.
11. Характеристика основних етапів маркетингового дослідження в закладах готельного і туристичного бізнесу сфери сільського туризму.
12. Позитивні та негативні моменти в анкетуванні клієнтів готелів і туристичних фірм у сфері сільського туризму.
13. Алгоритм дослідження конкурентів у сільському туризмі.
14. Види маркетингових досліджень у сільському туризмі.

15. Сутність аналізу І. Ансоффа “Продукт — ринок”.
16. Характеристика методу SWOT-аналіз.
17. Аналіз вибору маркетингових стратегій у сільському туризмі.
18. Характеристика місії готелів і туристичних фірм у сфері сільського туризму.
19. Основні етапи маркетингового планування в сільському туризмі.
20. Організація контролю над виконанням плану з маркетингу в сільському туризмі.
21. Характеристика послуги у сфері сільського туризму.
22. Поняття франчайзингу, його характеристика.
23. Функції каналів розподілу і реалізації послуг у сільському туризмі.
24. Відмінності великих і малих туристичних агенцій у сфері сільського туризму.
25. Сучасні інформаційні технології і канали поширення послуг у сфері сільського туризму.
26. Основна відмінність каналів розподілу і збуту товарів матеріального виробництва і готельних послуг.
27. Види стимулювання збуту готельних і туристичних послуг.
28. Основні інструменти стимулювання збуту в сільському туризмі.
29. Деякі готелі переміщують частину своїх коштів по бюджету зі статті “Реклама” до статті “Паблік рилейшнз”. Поясніть це.
30. Види реклами в сільському туризмі.
31. Особливості організації маркетингової діяльності в сільському туризмі.
32. Специфіка маркетингу послуг у сільському туризмі.
33. Сутність і зміст маркетингу в сільському туризмі.
34. Соціально-етичний маркетинг у сільському туризмі.
35. Рівні та координації маркетингу в сільському туризмі.
36. Основні елементи комплексу маркетингу в сільському туризмі.

37. Сутність і завдання маркетингових досліджень у сільському туризмі.
38. Форми організації маркетингових досліджень у сільському туризмі.
39. Напрями маркетингових досліджень у сільському туризмі.
40. Класифікація маркетингової інформації в сільському туризмі.
41. Оцінка кон'юнктури ринку в сільському туризмі.
42. Визначення місткості ринку в сільському туризмі.
43. Оцінка рівня задоволення чи незадоволення споживачів у сільському туризмі.
44. Ознаки сегментування ринку в сільському туризмі.
45. Вибір цільового ринку в сільському туризмі.
46. Методи формування бюджету з маркетингу в сільському туризмі.
47. Сутність маркетингових комунікацій у сільському туризмі.
48. Особливості реклами в сільському туризмі.
49. Основні етапи здійснення рекламної діяльності в сільському туризмі.
50. Ефективність рекламної діяльності в сільському туризмі.
51. Особливості сегментування ринку в сільському туризмі.
52. Місткість ринку в сільському туризмі.
53. Методи оцінки частки ринку закладів сільського туризму.
54. Рівень конкурентоспроможності туристичних послуг у сільському туризмі.
55. Відмінність реклами потреб і можливостей у сільському туризмі.
56. Ефективність рекламної діяльності закладів сільського туризму.
57. Стратегічне маркетингове планування закладів сільського туризму.
58. Види реклами та їх характеристика в сільському туризмі.
59. Організація маркетингової діяльності в сільському туризмі.
60. Характеристика матриці "Бостон консалтинг груп".

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

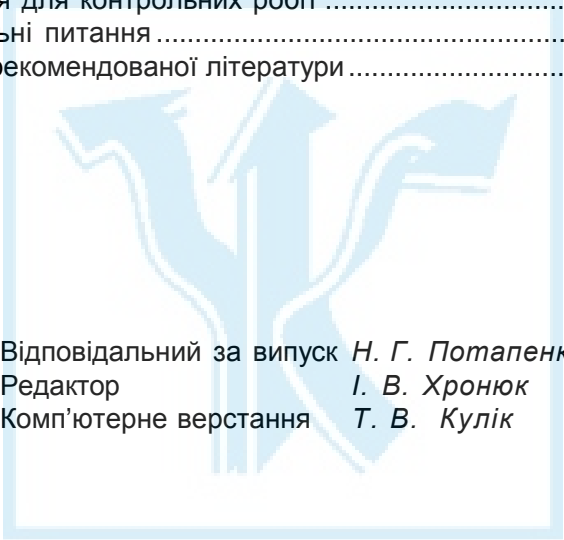
1. *Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. — М., 1984.
2. *Гезгала Ян.* Туризм в народном хозяйстве. — М., 1974.
3. *Гостиничный и туристический бизнес / А. Д. Чудновский, О. А. Агеева, А. В. Корминикова и др.* — М.: ЭКМОС, 1998.
4. *Гуляев В. Г.* Формуляры, контракты, соглашения в туристической деятельности. — М.: Приор, 1998.
5. *Дурович А. П., Копанев А. С.* Маркетинг в туризме. — Минск: Эконом-пресс, 1998.
6. *Картагиев Ю.* Реклама туризма и экскурсий. — М., 1976.
7. *Квартальнов В. А., Романов А. А.* Международный туризм: политика развития. — М.: Сов. спорт, 1998.
8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
9. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг, гостеприимство, туризм: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998.
10. *Манн И.* Система маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. — 1992.
11. *Ноздрева Р. Б., Цигичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М., 1991.
12. *Организационно-правовые основы туристического и гостиничного бизнеса / В. Н. Акишкин, И. В. Гончарова, А. И. Клебанова, Н. Д. Малахаткина.* — М., 1998.
13. *Папирян Г. А.* Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.
14. *Сарунова В. Б.* Туризм, эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1998.
15. *Семенко А. И.* Предпринимательская логистика. — СПб.: Политехника, 1997.
16. *Соколинская Н. И.* Бизнес-карта-98. Сервис: гостиницы, рестораны, казино, дискотеки, автосервис, охранные фирмы. — М.: Бизнес-карта, 1998.

17. Третняк О. А. Маркетинг. — СПб., 1991.
18. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1999.
19. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990.
20. Экономика современного туризма / Г. А. Карпова, М. Г. Воронцова, М. В. Нотаров и др. — М.; СПб.: Герда, 1998.



ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Пояснювальна записка | 3 |
| Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг у сільському туризмі” | 5 |
| Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у сільському туризмі” | 5 |
| Вказівки до виконання контрольної роботи | 8 |
| Завдання для контрольних робіт | 9 |
| Контрольні питання | 13 |
| Список рекомендованої літератури | 16 |



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2026

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП