

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“МАРКЕТИНГ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ  
ТА ТУРИЗМУ”**  
(для спеціалістів)

МАУП

Київ 2006

Підготовлено старшим викладачем кафедри маркетингу *Ж. В. Гончаренко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 9 від 20.01.06)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Гончаренко Ж. В.** Навчальна програма дисципліни “Маркетинг сфери готельних послуг та туризму” (для спеціалістів). – К.: МАУП, 2006. – 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг сфери готельних послуг та туризму”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2006

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Одним з основних напрямів розвитку сучасного суспільства є стрімке зростання сфери послуг. Розвиток ринкових відносин в Україні потребує від підприємств сфери послуг для підтримання своєї конкурентоздатності переорієнтації на концепцію маркетингу, яка представле собою інтегровану, орієнтовану на споживача та прибуток філософію бізнесу. Цей процес є логічним етапом у розвитку ринкових відносин, що пов'язаний з насиченням ринку готельних послуг і туризму, а також із загостренням конкурентної боротьби за споживача. Завдяки соціальному, політичному та економічному прогресу за останні двадцять років туризм став доступним для широких верств населення. Одночасно із зростанням загальної кількості туристів помітно розвивається основний компонент інфраструктури туризму — готельний сектор економіки. Готельний бізнес і туризм визначальною мірою залежать від рівня витрат клієнтів. Боротьба за виживання і розширення бізнесу є повсякденною турботою для багатьох учасників ринку готельних і туристичних послуг, передусім для невеликих готелів. В умовах конкурентної боротьби невеликі готелі чи туристичні фірми стикаються у своїй комерційній діяльності з масою проблем, вирішити багато з яких можливо лише за допомогою маркетингу.

Сьогодні маркетинг сфери готельних послуг і туризму перетворився на одну з важливих підсистем системи управління будь-якою фірмою, основою діяльності якої є надання послуг.

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

*Метою* вивчення дисципліни “Маркетинг сфери готельних послуг та туризму” є формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу послуг у готельному бізнесі та туризмі, опанування системи процесу маркетингової діяльності в готелях і турфірмах від дослідження ринку до доведення інформації про послуги до потенційних клієнтів за допомогою комунікаційної політики.

*Завдання* дисципліни:

- вивчення основних категорій, принципів, функцій і методик маркетингу сфери готельних послуг і туризму;
- набуття практичних навичок щодо орієнтації студента у вирішенні конкретних маркетингових ситуацій у сфері послуг цих галузей;
- опанування пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери готельних послуг і туризму.

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути знання з таких питань:

- сутність специфіки маркетингу у сфері готельних послуг і туризму;
- основні методики організації та проведення маркетингових досліджень у готельному і туристичному бізнесі;
- основні методики розробки стратегічного плану маркетингу;
- сутність процесу розробки нових послуг у готельному та туристичному бізнесі;
- сутність основних методів ціноутворення у сфері готельних і туристичних послуг;
- основи розробки політики розподілу послуг, її основні елементи;
- сутність розробки політики комунікації сфери готельних послуг і туризму;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів.

*Міждисциплінарні зв'язки.* Дисципліна “Маркетинг сфери готельних послуг та туризму” пов'язана з такими дисциплінами, як “Маркетинг”, “Маркетинг послуг”, “Політика комунікацій”, “Політика ціноутворення”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Розробка товару”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетинговий менеджмент”.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях. Остаточний контроль відбувається під час заліку або екзамену.

### **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН** **дисципліни**

#### **“МАРКЕТИНГ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИЗМУ”**

№ пор.	Назва змістових модулів і тем
1	2
	<b>Змістовий модуль 1. Роль та організація маркетингу у сфері готельного бізнесу і туризму</b>
1	Роль маркетингу у сфері готельного бізнесу і туризму
2	Система маркетингу сфери готельних послуг та її елементи
3	Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері готельних послуг і туризму

1	2
4	<b>Змістовий модуль 2. Планування маркетингу у сфері готельних послуг і туризму</b>
5	Аналіз маркетингового середовища і вибір маркетингових стратегій
6	Розробка нових послуг і торговельної марки у готельному та туристичному бізнесі
6	Комунікації – система просування готельних і туристичних послуг
7	<b>Змістовий модуль 3. Розподіл та управління трудовими ресурсами</b>
8	Розподіл готельних і туристичних послуг
8	Внутрішній маркетинг – управління трудовими ресурсами готельних підприємств і туристичних фірм

## **ЗМІСТ** **дисципліни**

### **“МАРКЕТИНГ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ТУРИЗМУ”**

#### **Змістовий модуль 1. Роль та організація маркетингу у сфері готельного бізнесу і туризму**

##### ***Тема 1. Роль маркетингу у сфері готельного бізнесу і туризму***

Поняття маркетингу, 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 у готельному та туристичному бізнесі. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Характеристика клієнтів і конкурентів у готельному та туристичному бізнесі.

*Література [1; 3; 6; 8; 9; 11; 20; 23]*

##### ***Тема 2. Система маркетингу сфери готельних послуг та її елементи***

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

*Література [9; 14; 19; 23; 20]*

### ***Тема 3. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері готельних послуг і туризму***

Характеристика етапів проведення маркетингового дослідження в готельному та туристичному бізнесі. Схеми маркетингового дослідження та аналіз її складових. Характеристика методів маркетингових досліджень у готельному та туристичному бізнесі. 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. Аналіз обсягу готельних і туристичних послуг. Аналіз валютних надходжень у готельному і туристичному бізнесі.

*Література* [9; 14; 18; 19]

### ***Змістовий модуль 2. Планування маркетингу у сфері готельних послуг і туризму***

#### ***Тема 4. Аналіз маркетингового середовища і вибір маркетингових стратегій***

Мета діяльності готельного підприємства і туристичних фірм. 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; 11; 19; 20; 21]

#### ***Тема 5. Розробка нових послуг і торговельної марки у готельному та туристичному бізнесі***

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

*Література* [8; 11; 19; 21; 22]

## ***Тема 6. Комунікації – система просування готельних і туристичних послуг***

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

*Література* [4; 7; 10; 20; 24]

## ***Змістовий модуль 3. Розподіл та управління трудовими ресурсами***

### ***Тема 7. Розподіл готельних і туристичних послуг***

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

*Література* [1; 7; 15; 20; 23]

### ***Тема 8. Внутрішній маркетинг – управління трудовими ресурсами готельних підприємств і туристичних фірм***

Характеристика культури обслуговування в готельному та туристичному бізнесі. Вимоги до обслуговуючого персоналу в готельному та туристичному бізнесі. Маркетинговий підхід до управління кадрами. Напрями підвищення ефективності діяльності трудових ресурсів готельних підприємств і туристичних фірм.

*Література* [3; 5; 8; 22; 24]

## ***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, отриманих під час вивчення цього курсу.

Виконуючи контрольну роботу, студенти повинні користуватися спеціальною літературою, рекомендованою викладачем і наведеною далі.

*Розподіл завдань для контрольної роботи.*

Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

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

*Загальні вимоги до контрольної роботи.*

Контрольна робота складається з двох теоретичних питань і практичного завдання.

Студент повинен розкрити зміст теоретичних питань, показати знання з літературних джерел і нормативних актів, а також навички розв'язання практичного завдання.

У процесі написання роботи слід виявити вміння самостійно вирішувати практичні завдання на базі закріплених теоретичних знань з дисципліни.

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

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

### **Варіант 1**

1. Ринкове сегментування і позиціонування готельних і туристичних послуг.
2. Маркетинговий підхід до управління кадрами в готельному бізнесі.



3. Дві туристичні фірми реалізують один вид послуг, але витрачають на маркетинг різні суми: перша — 160 тис. грн, друга — 240 тис. грн. Визначити, яка фірма володітиме більшою часткою ринку.

### **Варіант 2**

1. Процес маркетингового дослідження туристичного ринку.
2. Підходи до планування стратегій маркетингу.
3. Відомо, що в регіоні проживає 500 тис. чол. Середній дохід одного жителя на місяць становить 230 грн. Частка коштів, які витрачаються за рік на туризм, у середньому становить 0,3, частка коштів, які витрачаються на рекреаційно-відпочинковий туризм — 0,4; очікувана частка витрат на оздоровчий туризм — 0,3. Визначити місткість ринку оздоровчого туризму та вказати метод визначення місткості ринку.

### **Варіант 3**

1. Матриця “Бостон Консалтинг груп”, її характеристика.
2. Різновиди визначення місткості ринку.
3. Умовно-постійні витрати знаходяться на рівні 5 млн грн, умовно-змінні витрати перебувають під кутом  $45^\circ$  (до умовно-постійних витрат). Беззбитковість починається з точки X, коли туристична фірма реалізує 300 тис. од. послуг. Фірма хоче отримати прибуток у 2 млн грн. Яку ціну потрібно встановити фірмі на туристичні послуги з метою забезпечення ціни цільового прибутку?

### **Варіант 4**

1. Характеристика стратегічної моделі Портера.
2. Характеристика особливостей попиту і пропозиції в туризмі.
3. Визначити коефіцієнт туристичної густини, якщо кількість місць розміщення туристів становить 700 тис. од., а чисельність населення регіону — 250 тис. од.

### **Варіант 5**

1. Аналіз матеріально-туристичної бази туризму.
2. Напрями маркетингового впливу в туризмі, їх характеристика.
3. Наведіть приклад у числовому виразі різної еластичності туристичного попиту за ціною. Зробіть графічне зображення наведених прикладів.

### **Варіант 6**

1. Характеристика маркетингового середовища в готельному бізнесі.
2. Організація проведення маркетингових досліджень у туризмі.
3. Кількість споживачів туристичних послуг у регіоні – 2000 чол. Середній розмір доходу одного споживача – 230 грн, частка витрат з бюджету однієї людини на відпочинок становить 0,3; частка витрат на туристичні поїздки – 0,2; частка витрат на оздоровчий туризм – 0,1. Визначити місткість ринку оздоровчих туристичних послуг регіону.

### **Варіант 7**

1. Характеристика організаційних форм служб маркетингу в готельному та туристичному бізнесі.
2. Методи контролю маркетингової діяльності.
3. Умовно-постійні витрати дорівнюють 100 тис. грн, ціна однієї готельної послуги – 25 грн, змінні витрати становлять 80 % ціни реалізації послуги. Визначити критичну точку беззбитковості виробництва готельних послуг.

### **Варіант 8**

1. Характеристика методів визначення місткості ринку туристичних послуг.
2. Розробка нових готельних і туристичних послуг.
3. Визначити еластичність попиту за ціною для готельних послуг при різних цінах і зобразити графік попиту на готельні послуги, користуючись даними таблиці.

Ціна на готельні послуги, грн.	Попит, шт.
57	150
54	160
75	170
80	180
46	200

### **Варіант 9**

1. Характеристика маркетингового середовища.
2. Специфіка туристичного попиту та туристичної пропозиції.

3. Визначити ціну туристичної послуги методом цільового прибутку, якщо цільовий прибуток становить 5 млн грн. Постійні витрати — 6 млн грн. Змінні витрати перебувають під кутом 45° до постійних. Обсяг послуг перебуває в діапазоні від 100 до 600 тис. од.

### **Варіант 10**

1. Аналіз видів і засобів комунікацій як засобу просування готельних і туристичних послуг.
2. Маркетингові дослідження в готельному і туристичному бізнесі.
3. Обсяг реалізації туристичних послуг у звітному періоді становить 8000 од. при ціні за одну послугу 35 грн. Стратегія маркетингової діяльності — знизити ціну на туристичну послугу до 30 грн з метою досягнення обсягу реалізації 10000 од. Обґрунтувати доцільність реалізації цієї стратегії певними розрахунками.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Характеристика готельного та туристичного бізнесу.
2. Специфіка маркетингу готельного та туристичного бізнесу.
3. Основні джерела інформації, які використовує потенційний клієнт, вибираючи готель.
4. Види маркетингових стратегій та їх характеристика.
5. Сутність процесу сегментування ринку готельних і туристичних послуг.
6. Які критерії використовуються у процесі сегментування ринку готельних і туристичних послуг?
7. Характеристика місткості ринку готельних і туристичних послуг.
8. Методи вимірювання місткості ринку готельних і туристичних послуг.
9. Сутність дисперсного методу пошуку оптимального ринку.
10. Характеристика маркетингової інформаційної системи.
11. Характеристика основних етапів маркетингового дослідження в закладах готельного і туристичного бізнесу.

12. Позитивні і негативні моменти в анкетуванні клієнтів готелів і туристичних фірм.
13. Алгоритм дослідження конкурентів у готельному і туристичному бізнесі.
14. Види маркетингових досліджень.
15. Сутність аналізу І. Ансоффа “продукт – ринок”.
16. Характеристика методу SWOT. Оцінка місії готелю.
17. Характеристика Бостонської консультативної групи.
18. Оцінка місії готельного і туристичного підприємства.
19. Основні етапи маркетингового планування в готельному і туристичному бізнесі.
20. Організація контролю за виконанням плану маркетингу.
21. Характеристика складових певної послуги у сфері готельного та туристичного бізнесу.
22. Поняття франчайзингу. Його роль у готельному господарстві.
23. Функції каналу розподілу і реалізації послуг готельного і туристичного бізнесу.
24. Відмінність між гуртовими і роздрібними туристичними агенціями.
25. Сучасні інформаційні технології каналу поширення послуг у сфері готельного і туристичного бізнесу.
26. Основна відмінність каналу розподілу і збуту товарів матеріального виробництва і готельних послуг.
27. Характеристика видів стимулювання збуту готельних і туристичних послуг.
28. Основні інструменти стимулювання збуту готельних і туристичних послуг.
29. Характеристика “паблік рилейшнз”.
30. Види реклами у готельному і туристичному бізнесі.
31. Визначення місткості ринку готельних послуг.
32. Види попиту за ціною.
33. Характеристика маркетингових стратегій впливу на реалізацію туристичних послуг.
34. Характеристика діяльності туроператорських фірм.
35. Аналіз спеціалізації турагентських фірм.
36. Характеристика стратегічної моделі Портера.
37. Аналіз цінової маркетингової політики туристичної діяльності.
38. Стратегія диференціювання цін.

39. Види та напрями розширення ринку готельних і туристичних послуг.
40. Види маркетингу та їх характеристика.
41. Характеристика специфіки готельної пропозиції.
42. Характеристика специфіки туристичної пропозиції.
43. Методи максимізації прибутку в готельному бізнесі.
44. Визначення оптимальної ціни на туристичні послуги.
45. Роль маркетингу в готельному і туристичному бізнесі та характеристика його функцій.
46. Маркетингові дослідження ринку готельних і туристичних послуг і характеристика методів їх проведення.
47. Характеристика маркетингового середовища в готельному та туристичному бізнесі.
48. Класифікація та аналіз маркетингових стратегій. Розробка портфеля стратегій в готельному та туристичному бізнесі.
49. Процес управління якістю послуг у готелі. Шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
50. Поняття внутрішнього маркетингу в готельному та туристичному бізнесі та його характеристика.
51. Аналіз видів і засобів комунікацій як засіб просування туристичних і готельних послуг.
52. Розподіл і збут послуг готельних підприємств. Характеристика сутності та етапів проведення.
53. Поняття товарної марки в маркетингу. Особливості розробки товарної марки для готельних і туристичних послуг.
54. Процес планування маркетингової діяльності в готельному та туристичному бізнесі.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

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: Экономпресс, 1998.

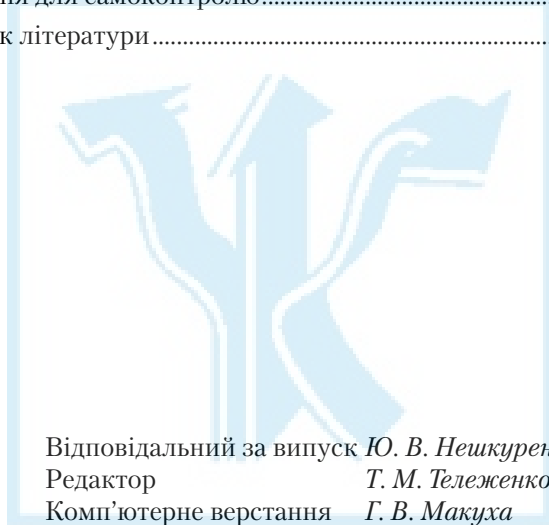
6. *Картагиев Ю.* Реклама туризма и экскурсий. — М., 1976.
7. *Квартальнов В. А., Романов А. А.* Международный туризм: политика развития. — М.: Сов. спорт, 1998.
8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
9. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг, гостеприимство, туризм: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998.
10. *Манн И.* Система маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. — М., 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.: ЗАО “Финстатинформ”, 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, Россия: Справочник. — М.: АДИ 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., Бермак Б.* Маркетинг. — М., 1990.
20. *Экономика современного туризма / Г. А. Карпова, М. Г. Воронцова, М. В. Нотаров и др.* — М.; СПб.: Издат. торговый дом “Герда”, 1998.

*Додаткова*

21. *Абрютин М. С.* Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. — М.: Дело и сервис, 2000.
22. *Байлик С. И.* Менеджмент туристичної індустрії. — Чернігів: Книга-21, 2005.
23. *Байлик С. И.* Управління сучасним готельним комплексом. — К.: Ліра, 2005.
24. *Вачеровський М. В., Скотний В. Г.* Маркетинг у сферах послуг. — К.: ЦНЛ, 2004.

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка .....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг сфери готельних послуг та туризму” .....	4
Зміст дисципліни “Маркетинг сфери готельних послуг та туризму” .....	5
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	7
Завдання для контрольних робіт .....	8
Питання для самоконтролю .....	11
Список літератури .....	13



**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2553

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