

**Заклад вищої освіти
«ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор

з освітньої діяльності

Оксана КОЛЯДА

« 14 » листопада 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.15 Маркетинг у туризмі

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма

«Туризм»

(назва освітньої програми)

освітнього рівня

перший (бакалаврський)

(назва освітнього рівня)

галузь знань

24 Сфера обслуговування

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність(ності)

242 Туризм

(шифр і назва спеціальності(тей))

Інститут філології та масових комунікацій

Обсяг, кредитів: 3

Форма підсумкового контролю: залік

Київ 2024 рік

Робоча програма _____ **Маркетинг у туризмі**

(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів освіти за галуззю знань 24 Сфера обслуговування, спеціальністю 242 Туризм. «14» листопада 2024 року. 44 с.

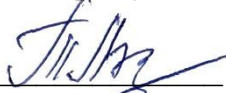
Розробник: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інституту філології та масових комунікацій

Протокол від «14» листопада 2024 року № 4

Завідувач кафедри


(підпис)

Людмила ТАНСЬКА

(прізвище та ініціали)

«14» листопада 2024 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної / наукової) програми (керівником робочої групи) Освітньо-професійна програма «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм галузі знань 24 Сфера обслуговування. Кваліфікація: бакалавр з туризму, протокол № 4. «14» листопада 2024 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми (керівник робочої групи)


(підпис)

Олександра ОЛЬШАНСЬКА

(прізвище та ініціали)

ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	2024/2025	2025 /2026	2026/2027	2027/2028
Дата засідання кафедри / циклової комісії	14.11.2024			
№ протоколу	Протокол №4			
Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії				

Матеріали до курсу розміщено на сайті Інтернет-підтримки освітнього

процесу <https://vo.uu.edu.ua/> за адресою:

<https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=26755>

Робочу програму перевірено

«14» листопада 2024 р.

Заступник директора

Інституту філології та масових комунікацій



Каріна ШЕКІР

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	7
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
4.1. Анотація дисципліни.....	8
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	11
4.2.1. Тематичний план.....	11
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	13
4.3. Форми організації занять.....	14
4.3.1. Теми лекцій та практичних занять.....	14
4.3.2. Індивідуальні завдання.....	14
4.3.3. Теми самостійної роботи здобувачів освіти.....	16
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	18
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	18
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	19
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	20
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	21
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти	21
6.2. Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру.....	22
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	24
6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS.....	24
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	25
6.6. Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти	25
6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку).....	25
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	27
7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для здобувачів освіти з інвалідністю.....	27
7.2. Глосарій (термінологічний словник).....	36
7.3. Рекомендована література.....	52
7.4. Інформаційні ресурси.....	54
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	55

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній / освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Загальний обсяг кредитів – 3	Галузь знань 24 Сфера обслуговування	Вид дисципліни обов’язкова	
	Спеціальність 242 Туризм і рекреація	Цикл підготовки професійний	
Модулів – 2	Мова викладання, навчання та оцінювання: українська	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Загальний обсяг годин – 90		Семестр	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача освіти – 3	Освітній / освітньо-професійний ступінь: бакалавр	Лекції	
		14 год	3 год
		Практичні, семінарські	
		30 год	6 год
		Лабораторні	
		год	год
		Самостійна робота	
		46 год	9 год
		Індивідуальні завдання:	
		Вид семестрового контролю: залік	

Примітка.

Програма дисципліни виконується в повному обсязі незалежно від форми здобуття освіти.

Аудиторне навантаження заочної форми здобуття освіти становить:

1-2 курси навчання ОС «бакалавр» і «молодший бакалавр», ОПС «фаховий молодший бакалавр» та ОКР «молодший спеціаліст» – 20% від аудиторного навантаження денної форми здобуття освіти;

3-4 курси ОС «бакалавр», 1-2 курси ОС «магістр» – 25% від аудиторного навантаження денної форми здобуття освіти.

Здобувачі освіти заочної форми здобуття освіти мають виконати 100% програми дисципліни, тобто виконати всі практичні, лабораторні, контрольні роботи, заплановані програмою дисципліни, і прикріпити їх на платформу Інтернет-підтримки освітнього процесу Moodle, а теоретичний матеріал опанувати за наявними матеріалами до лекцій (за винятком вступної ознайомчої лекції). під час сесії для заочної форми здобуття освіти проводять вступні лекції, консультації та контрольні заходи (заліки та іспити).

Задля підтримки здобувачів освіти заочної форми для здобуття ними всіх запланованих освітньою програмою компетентностей і програмних результатів навчання університет надає додаткову можливість бажаючим здобувачам освіти заочної форми доєднатись за розкладом до аудиторних занять здобувачів освіти денної форми.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу (інтегральна компетентність) — формування у здобувачів освіти професійних знань і практичних навичок, що дають їм змогу засвоїти основні напрями практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опанувати сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами та організаціями, аналіз маркетингового середовища, розробка ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» є теоретична та практична підготовка здобувачів освіти спеціальності «Туризм і рекреація» з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу на туристичних підприємствах і в організаціях;
- технологій та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку;
- розробки продуктової політики, 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.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» здобувач освіти повинен **оволодіти** такими **компетентностями**:

- здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел;
- здатність працювати в міжнародному контексті;
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести

претензійну роботу;

- знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності та понятійного апарату, що відображає суть маркетингу в туризмі;

- розуміння об'єктивних передумов використання маркетингу в практичній діяльності туристичних організацій;

- розуміння основних напрямів маркетингової діяльності у сфері туристичної діяльності;

- здатність до проведення маркетингових досліджень у туристичних організаціях і на підприємствах.

Програмними результатами навчання з дисципліни «Маркетинг у туризмі» є:

- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- складати документи, що регламентують різні напрямки маркетингу туризму;

- складати маркетингові програми, проєкти туристичних організацій;
- вміти проводити маркетингові дослідження в галузі туризму;
- вміти організовувати реалізацію маркетингу по всіх його складових для задоволення потреб споживачів туристичних послуг;

- діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку;

- формувати попит та просувати туристичні послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи та прийоми стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;

- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти, способом.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Вимоги до знань та умінь.

По закінченню вивчення дисципліни здобувач освіти має **знати**:

- основні положення освітньо-професійної програми та кваліфікаційної характеристики сучасного фахівця з маркетингу;
- основні джерела і літературу з маркетингу;
- основні вимоги щодо написання та оформлення рефератів, курсових і дипломних робіт;
- виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин;
- основні категорії в галузі маркетингу;
- основні принципи та функції маркетингу;
- комплекс маркетингу;
- суть та особливості теоретичних положень маркетингової діяльності;
- складові ринкового середовища;
- основні положення теорії попиту, методи обрахунку показників попиту, зв'язок із маркетинговою діяльністю;
- відмінності споживчого та промислового ринку, та відмінності в елементах стратегічної і оперативної маркетингової діяльності на обох ринках;
- основні положення теорії конкуренції;
- основні принципи, моделі та методи конкурентного аналізу;
- основні етапи маркетингової діяльності, алгоритм прийняття рішень.

По закінченню вивчення дисципліни здобувач освіти має **уміти**:

- орієнтуватися в широкому колі термінів з маркетингу;
- працювати з каталогами в читальних залах бібліотеки;
- зібрати інформацію та аналізувати основні фактори маркетингового середовища;
- оволодіти навичками самостійної роботи з джерелами та різноманітною літературою.
- розробляти комплекс маркетингу для товару;
- розробляти гіпотезу продуктово-ринкової стратегії підприємства;
- аналізувати стан ринкового попиту;
- визначати фактори попиту, фактори пропозиції, їх поточний стан, ступінь та напрямки впливу;
- визначати стан конкурентного середовища;
- аналізувати основні складові конкурентного середовища за визначеними методами;

- визначати можливості та обмеження, що їх накладає ринкове середовище на формування маркетингової стратегії.

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 9	ЗК 10	ЗК 14
ОК 2.15	+	+	+	+	+	+	+	+

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності спеціальних (фахових) програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8	ФК 9	ФК 10	ФК 11	ФК 12	ФК 13	ФК 14	ФК 15	ФК 16	ФК 17
ОК 2.15	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми»

	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 10	ПРН 18	ПРН 19	ПРН 20	ПРН 23
ОК 2.15	+	+	+	+	+	+	+

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії

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. Маркетингове середовище туристичного підприємства

Поняття маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє середовище підприємства. Основні положення SWOT аналізу.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформаційна система. Значення і класифікація маркетингової інформації. Основні напрямки дослідження в маркетингу. Система збору первинної інформації.

Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень на туристичних 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 туристичних послуг. Характеристика

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

Змістовий модуль 2. Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії

Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Цільовий сегмент.

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації. Проведення анкетування. Визначення «придатних» ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Тема 6. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі

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 у комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на ринку туристичного підприємстві.

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 із громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публісیتی туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю та їх можливості в 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 і 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.

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 туризмі. 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. Організація маркетингу на підприємстві

Організація маркетингу на підприємстві. Планування маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності.

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туристичній індустрії															
Тема №1 Теоретичні засади маркетингу	11	2		4			5								АР: опитування співбесіда експрес-тестування СР: презентація складання тестів письмове завдання для самостійного опрацювання огляд додаткової літератури ІР: Презентація
Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства	11	2		4			5								АР: опитування Кросворд письмове тестування СР: презентація складання тестів письмове завдання для самостійно опрацюван-
Тема 3. Маркетингова інформаційна система	9	2		2			5								АР: опитування співбесіда кросворд експрес-тестування СР: презентація письмове завдання для самостійного опрацювання огляд додаткової літератури

Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг	11	2		4			5								АР: опитування письмове тестування кросворд СР: Реферат складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня
Модульний контроль	2						2								Контрольна робота
Усього годин за Модулем 1	42	8		14			20								
Змістовий модуль 2. Маркетинговий комплекс підприємств туріндустрії															
Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг	12	2		4			6								АР: експрес- тестування опитування співбесіда кросворд СР: презентація складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня огляд додаткової літератури ІР: презентація
Тема 6 Сутність і функції маркетинговог о дослідження у туристичній галузі	11	1		4			6								АР: опитування письмове тестування СР: Кросворд складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня огляд додаткової літератури ІР: презентація

Тема 7 Маркетингова політика збуту туристичного продукту	14	2		4			8								АР: експрес- тестування опитування письмове тестування СР: реферат презентація складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня
Тема 8 Організація маркетингу на підприємстві	11	1		4			6								АР: експрес- тестування опитування письмове тестування СР: реферат презентація складання тестів письмове завдання для самостійно го опрацюван ня
Модульний контроль	2						2								Контрольна робота
Усього годин за Модулем 2	48	6		16			26								
Усього годин	90	14		30			46								

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	4
2.	Тема 2. Маркетингове середовище туристичного підприємства	4
3.	Тема 3. Маркетингова інформаційна система	2
4.	Тема 4. Дослідження ринку туристичних послуг	4
5.	Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг	4
6.	Тема 6. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі	4
7.	Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту	4
8.	Тема 8. Організація маркетингу на підприємстві	4
Разом		30

4.3.2. Теми самостійної роботи здобувачів освіти

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Туристський маркетинг як філософія бізнесу	2
2	Тема 2. Розробка ключових, «знакових» подій року і своєчасне інформування про них	2
3	Тема 3. Проведення активної рекламно-інформаційної діяльності, направленої на формування туристичного іміджу регіону	2
4	Тема 4. Оцінка й аналіз циклічності і сезонності туристського ринку	2
5	Тема 5. Модель маркетингу підприємства й особливості маркетингової діяльності в туризмі	2
6	Тема 6. Напрямки маркетингових досліджень у туризмі і підходи до їх реалізації	2
7	Тема 7. Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні	2

8	<i>Тема 8. Система збору первинної маркетингової інформації</i>	4
9	<i>Тема 9. Система внутрішньої маркетингової інформації</i>	2
10	<i>Тема 10. Система зовнішньої маркетингової інформації</i>	2
11	<i>Тема 11. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації</i>	4
12	<i>Тема 12. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях</i>	4
13	<i>Тема 13. Засади формування і використання інформації в діяльності туристського підприємства</i>	4
14	<i>Тема 14. Функції маркетингової інформаційної системи туристського підприємства</i>	4
15	<i>Тема 15. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії</i>	2
16	<i>Тема 16. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи. Інтернет і його технічна характеристика. Створення Web – сайту. Бронювання і продаж туристського продукту в режимі он-лайн.</i>	2
17	<i>Тема 17. Мотиви поведінки споживачів</i>	4
	Разом	46

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– *словесні*: лекція традиційна із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), практичні заняття, пояснення, розповідь;

– *наочні*: ілюстрація, демонстрація;

– *практичні*: задачі.

2. *За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації*: аналітичні, синтетичні.

3. *За ступенем самостійності мислення*: пошукові, дослідницькі.

4. *За ступенем керування навчальною діяльністю*: під керівництвом викладача; самостійна робота здобувачів освіти з книгою; виконання індивідуальних навчальних проєктів.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання:

- навчальні дискусії в малих групах;
- створення ситуації пізнавальної новизни;
- ситуативні вправи;
- створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій);
- виїзні практичні заняття на підприємствах, виставках тощо

5.3. Інтегративні методи навчання

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інтегративному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається із двох змістових модулів.

Результати навчальної діяльності здобувачів освіти оцінюються за 100-бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки здобувачам освіти, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності здобувачів освіти, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу здобувача освіти на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує здобувач освіти за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань здобувачів освіти здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв здобувачем освіти повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді здобувача освіти наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхневу обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але здобувач освіти спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється здобувачу освіти, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхнева, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться здобувачу освіти, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.3. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
36 – 40 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
30 – 35	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
24 – 29	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
14 – 23	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 13		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен			
90 – 100	<i>відмінно</i>	5		A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2		FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.5. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття, функції та принципи маркетингу в туризмі.
2. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
3. Поняття і фази управління маркетингом в туризмі.
4. Розробка альтернативних стратегій маркетингу.
5. Організаційні структури маркетингу туристичних фірм
6. Підходи до визначення туристичного продукту.
7. Концепція життєвого циклу туристичного продукту.
8. Поняття та ознаки ринку туристичних послуг.
9. Поняття територіальної рекреаційної системи.
10. Суть, завдання і типи маркетингових досліджень в туризмі.
11. Етапи маркетингових досліджень в туризмі.
12. Маркетингова інформація та методи її збору.
13. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації.
14. Якісні методи аналізу маркетингової інформації.
15. Методи сегментації в туризмі.
16. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.
17. Позиціонування туристичного продукту.
18. Методи ціноутворення в туризмі.
19. Канали збуту туристичного продукту.
20. Суть, цілі та види реклами в туризмі.
21. Оцінка ефективності рекламної діяльності в туризмі.
22. Друкована та зовнішня туристична реклама.
23. Туристична радіо- та телереклама.
24. Особливості реклами в мережі інтернет.
25. Стимулювання збуту туристичних послуг.
26. Можливості використання паблік рилейшнз в туризмі.
27. Особисті продажі в маркетингу туристичного підприємства.
28. Характеристика туристичних виставок та ярмарків.
29. Елементи та носії фірмового стилю туристичної фірми.
30. Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.
30. Особливості функціонування туристичного ринку.
31. Переваги бренду в туризмі.
32. Планування і формування програми обслуговування туристів.
33. Позиціонування туристичного продукту.
34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка туроперейтингової програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.
37. Ринкові посередники в індустрії туризму.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.

39. Система просування і реалізації в сфері туризму.
40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.
41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.
42. Способи організації туристичного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.
- 15
44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.
46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.
49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.
50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.
54. Туристична інфраструктура.
55. Особливості та основні види реклами в туризмі.
56. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
57. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.
58. Характеристика туристичних послуг.
59. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
60. Цінова політика туристичного підприємства.

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча програма навчальної дисципліни;
2. Силабус дисципліни
3. Навчально-методичний комплекс вивчення дисципліни у дистанційній формі на платформі дистанційного навчання Moodle;
4. Конспект лекцій;
5. Тестові і контрольні завдання для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти.
6. Презентації до лекцій;
7. Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів освіти;
8. Орієнтовна тематика реферативних досліджень з курсу.
9. Ілюстративні матеріали до курсу лекцій та практичних занять;

10. Запитання і завдання до екзамену.

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для здобувачів освіти з інвалідністю

1. Кожевніков І. Тренінг-курс «Маркетингові дослідження і бізнес-аналіз інформації»: Презентація [Електрон. ресурс] / І. Кожевніков // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=x3HUvXcXKEs>.

2. Тайлакова О. Маркетингові дослідження: Відео-лекція [Електрон. ресурс] / О. Тайлакова // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EIG5j4RjxT0>.

3. Тайлакова О. Методи збору первинної інформації: Відео-лекція [Електрон. ресурс] / О. Тайлакова // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMnxwPoqNGc>.

4. Dan Perry. How to conduct market research: A Step by Step Guide: Інтерв'ю [Електрон. ресурс] / Dan Perry // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ueymbw6-48M>.

5. Miles Beckler. Free Market Research Tool For Digital Marketers & Entrepreneurs - DIY Online Market Research: Інтерв'ю [Електрон. ресурс] / Miles Beckler // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=y6Z51K8byNE>.

6. Tony Marino. Marketing Briefs: What is Market Research? Презентація [Електрон. ресурс] / Tony Marino // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=2-q2vwa_n2I.

Для інклюзивного навчання:

- методики диференційованого підходу до процесу навчання й оцінювання знань, умінь і здібностей здобувачів освіти з інвалідністю;
- дистанційні програми навчання для здобувачів освіти із проблемами слуху і порушеннями опорно-рухового апарату.
- спеціалізовані комп'ютерні програми для навчання осіб з інвалідністю;
- забезпечення осіб із проблемами зору спеціальною літературою: книгами, підручниками, навчальними посібниками, журналами, надрукованими шрифтом Брайля та укрупненим шрифтом, і звуковими комп'ютерними програмами;
- наявність аудіовізуальних засобів навчання, спеціальної навчально-методичної літератури в електронному, друкованому, аудіовізуальному форматах для осіб з інвалідністю;
- дидактичні матеріали та засоби навчання осіб з інвалідністю для дистанційної та відкритої форм навчання.

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

AIDA (aida) – модель рекламного звернення, яка містить у собі аббревіатуру англійських слів: A – attention – увага, I – interest – інтерес, зацікавленість, D – desire – бажання, а – action – дія, діяння.

CRM (customer relationship management) – стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основа якого підтримування довгострокових відношень із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

POS-матеріали – (від англійського "point of sales") – матеріали для рекламної підтримки місць продажу. Їх завдання – інформувати споживачів, приваблювати та направляти до місць розташування конкретних товарів.

SWOT-аналіз – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їхній аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Абсолютний ціновий ризик – це очікувана сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Айстопери (блікфанги) – (від англійського "eye" – око, "stop" – зупиняти) – предмети, які знаходяться у безпосередній близькості від магазину та притягують увагу потенційних покупців.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Аукціон (відкриті торги) – ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Багатонаціональний маркетинг – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Базисна ціна – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, в тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Бренд – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

Брендінг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

Брифінг – коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Вербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом за допомогою речових засобів: спів, звуків, мови.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Вид товарів – які об'єднані загальною назвою та призначенням.

Виробничі витрати – це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик – це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

"Відкрита" громадськість для організації – ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Воблери – (від англійського "wobble" – треміти) – один із різновидів POS-матеріалів, який розташований на гнучкій пластмасовій ніжці на полиці для привертання уваги до якогось товару або бренда

Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу.

Глибина асортименту представляє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна

задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть і фірми–конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Господарський ризик – це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про події і факти дійсності, проблемах державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується шляхом збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

Демпінгова ціна – ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Державна цінова політика – це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Джумбери (джумби) – (від англійського "jumbo" – велика незграбна речовина, людина, тварина) – великі картонні, пластикові або надувні коробки, які привертають увагу відвідувачів магазинів до певних товарів або торговельних марок.

Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Дірект мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

Довжина каналу збуту – це кількість рівнів каналу розподілу.

Довідкова ціна – ціна, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність фірми щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Експортні знижки – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Електронна комерція (Е-комерція) – різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно – комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Емпатія – одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми.

Епістемологія – вчення про сутність і закономірність пізнання; теорія пізнання.

Ехо-фраза – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, "живе" на ринку обмежений час.

Закон Мерфі – закон у рекламі, який вказує, що "недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів".

Закон Політца (основний) – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

"Закрита" громадськість – це співробітники підприємства, з'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні. Таку громадськість називають соціальною громадськістю.

Закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Закупівельні ціни – це ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Збутова діяльність – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг.

Індикативні ціни – це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інноваційна політика – складова товарно-асортиментної стратегії підприємства, що пов'язана з розробкою та впровадженням нових технічних наукових і економічних ідей спрямованих на задоволення потреб споживача, забезпечення комерційних цілей розробника (виробника).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/або створення інформаційних продуктів.

Інформаційний листок – елемент прямої поштової реклами (дірект мейл), надрукований, як правило, на фірмовому бланку друкарським способом, розсилається за списками адресатів потенційної аудиторії.

Інформаційні агентства – кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам – ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення.

Канал комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Капітал торговельної марки – додаткова цінність, яку забезпечує товару його торговельна марка (бренд).

Картуш – світлове чи газосвітне панно з рекламним зверненням.

Ко-брендинг – поєднання у одному бренді назв двох або більше відомих брендів (наприклад, "Sony Ericson").

Ковзні ціни – ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва.

Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

"Колесо" бренда (Brand Wheel) – методика, яка створена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide і застосовується у розробленні бренда. В ній розглядаються властивості бренда: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть бренда.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Комерційна пропаганда – це неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Компенсаційний план (план продажу і маркетингу) – документ, який затверджується компанією прямих продаж, у якому затверджують види та відсотки виплат своїм дистриб'юторам, а також умови досягнення певної кваліфікації.

Компетентність – певна сума знань особи, що дозволяє їй судити про що-небудь, висловлювати переконливу, авторитетну думку.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

Комунікація безособова – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку.

Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

Комунікація особова – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конс'юмеризм – суспільний рух із захисту прав споживачів.

Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

Кооперативна реклама – реклама, яка фінансується фірмою - виробником і її торговельними агентами (дилерами).

Копірайтер – журналіст (текстовник), який розробляє рекламні звернення.

Лобіювання – це особлива частина публік рилейшнз, задачею якої є формування та підтримка відносин із урядом, в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

Логотип – це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

Лозунг рекламний (слоган) – чітке та зрозуміле тлумачення головної теми рекламного звернення.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

Маркетинг засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня переробки – від сировини і напівфабрикатів, допоміжних матеріалів до продукції машинобудівної промисловості – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо.

Маркетинг споживчого ринку сконцентрований на потребах кінцевого покупця, який вивчає вимоги покупця і створює або удосконалює товар, який задовольнить ці вимоги.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

Марочний капітал – це цінність торгівельної марки. Визначається тим, наскільки їй характерна популярність, обізнаність, сприймання її якості.

Мережевий (багаторівневий) маркетинг або MLM (raulty level marketing) – варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

Методи непрямого регулювання цін – це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Методи прямого регулювання цін – це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін й таке інше.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Модель конкуренції за М. Портером – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі.

Мультирегіональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (пристосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

Невербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом або партнером за допомогою неречових засобів: жестів, поз, міміки.

Одержувач інформації – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Операційний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному сегменті ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Опубліковані ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Охоплення (Reach) – показник, що дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

Паблісіті (публічність, гласність) – неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

Паритетні ціни – ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Перешкоди – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища (перешкоди можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення).

Перешкоди психологічні – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

Перешкоди семантичні – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень

Перешкоди фізичні – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації.

Підтримка – комплекс заходів, які забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання і грамотне обслуговування продукту.

Повнота асортименту – визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задовільнення споживачів даного сегменту ринку, або нормативним вимогам.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Презентації – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

Прейскурантні ціни – усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту (1м² жилої площі, 1м² корисної площі, 1м² скляних робіт та інш.).

Прес-клуб – засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки при висвітленні проблем у якійсь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

Прес-конференції – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через

посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

Принципи маркетингу – це правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керується організація (підприємство) під час здійснення маркетингової діяльності і які є вихідними з будь-яких теорії або вчень маркетингу.

Продуцент лат. *producens* (*producentis*) виробляючий – виробник певного товару.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляються окремим промисловим підприємством.

Промисловий маркетинг – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промоакції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

Проспект – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна компанія – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

Реклама на місці продажу – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

Реклама селективна – реклама, вибірково направлена на потенційні групи споживачів (сегменти ринку).

Рекламне звернення до споживача – текст і набір символів, направлених рекламодавцем до рекламного характеру.

Рекламний аргумент – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

Ренеймінг – зміна імені бренда.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Різновид товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних признаков (сорт, артикул).

Святкові знижки – знижки, які встановлюються із приводу свята.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сезонні знижки – знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути перед сезонними та після сезонними.

Сезонні ціни – ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.

Семплінг – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Сендвіч-мен (людина-сендвіч) – засіб зовнішньої реклами; людина за деяку платню носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) – інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності та розв'язання неструктурованих і слабоструктурованих задач.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

Спонсор (інформаційний спонсор) – дистриб'ютор MLM- компанії, який просуває інформацію про компанії, організує їх приєднання до компанії (в якості споживача або підприємця) та навчання навичкам роботи.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер яких часто регламентований. Ці відносини закріплюються та укладаються договори.

Спот – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, який вставляється між теле – або радіопрограмами, тривалість від 10 до 60 сек.

Стимулювання збуту (sales promotion) – це короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Стікери – (від англійського "to stick" – клеїти) – один із різновидів POS-матеріалів у вигляді плакатів і етикеток на клейкій основі.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Стратегія "зняття вершків" – передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.

Стратегія "психологічних" цін – передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.

Стратегія глибокого проникнення – характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.

Стратегія гнучких (еластичних) цін – передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

Стратегія доброякісності – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегія єдиних цін – передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія завищеної ціни – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

Стратегія конкурентних цін – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів; продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія низької ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Стратегія підвищеної ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.

Стратегія пільгових цін – передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту.

Стратегія пограбування – характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.

Стратегія показного блиску – характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.

Стратегія преміальних націнок – характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.

Стратегія престижних цін – передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія середнього рівня цін – характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.

Стратегія стабільних цін – передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

Сугестія (навіювання) – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

Телевізійний маркетинг (TV – маркетинг) – різновид прямого маркетингу, який побудований на підтримуванні зв'язку між продавцем і потенційним покупцем за допомогою телевізора.

Тестемоніум – форма реклами, яка використовує авторитет якоїсь людини.

Технології On-line Analytical Processing (OLAP) – засоби оперативної (у реальному масштабі часу) аналітичної обробки інформації, що направлені на підтримку прийняття рішень та призначені для розв'язання стратегічних задач об'єкта, для аналізу ринкової ситуації, конкурентоспроможності та прийняття рішень відносно стратегії і тактики маркетингу з урахуванням багатьох параметрів, що впливають на них.

Технології On-line Transaction Processing (OLTP) – технології, що орієнтуються на бізнес-процеси, які відбуваються на конкретному об'єкті, й призначені для підтримки поточної діяльності суб'єкта господарювання.

Товарна марка – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх

Товарний знак (бренд) – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

Товарорух або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговельний ярмарок – короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прямі торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційний експорт – постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться.

Управління брендом – це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

Управління ціновими ризиками – це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фірмовий лозунг (слоган) – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову Єдність товарів, всієї інформації, що витікає від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фіфті-фіфті-плен – план паритетної участі рекламодавців у сумісній рекламній кампанії та витратах на її проведення.

Функціональні (торговельні) знижки – знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Хот-шоп – творче рекламне ательє, яке розроблює дизайн-проекти, фірмовий стиль та оригінал-макети друкованої реклами.

"Чорний" ПР – застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; "чорна" пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

Шелфтокери – (від англійського "shelf – полиця, "talk" – розмовляти) – один із різновидів POS-матеріалів, які застосовуються для виділення конкретного товарного ряду фірми (наприклад, чай "Ahmad").

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона виробляється, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам не забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

7.3 Рекомендована література

Основна

1. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm
3. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2019. 256 с.
5. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг у туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
6. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с. ISBN 978-966-629-997-3. DOI: <http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109>
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 612 с. 978-611-01-0337-4
8. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. 208 с. 978-611-01-0321-3
9. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т, Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
10. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / [Ред. Буднікевич І. М.]. К. : ЦУЛ, 2013. 536 с. 978-617-673-192-4
11. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2018. 395 с.
12. Маркетинг : навч. посіб. [За наук. ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В.]. Л. : Новий Світ-2000, 2012. 679 с. 978-966-418-131-7
13. Маркетинг : навч. посіб./ [Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. та ін.]. Л. : Магнолія 2006, 2012. 456 с. 978-617-574-053-8
14. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб./ [Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. та ін.]. К. : Персонал, 2015. 606 с. 978-617-02-0176-8

Додаткова

15. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / [За заг. ред. Н. В. Карпенко]. К. : ЦУЛ, 2016. 252 с. 978-617-673-464-2
16. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с. 978-966-289-050-1.

17. Планування маркетингу: Навч. посіб./ [Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін.]. 2-е вид., перероб. та доп. К. : ЦУЛ, 2013. 352 с. 978-617-673-202-0
18. Статистичне забезпечення маркетингу : навч. посіб. / [Під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая]. К. : Персонал, 2015. 400 с. 978-617-02-0185-0
19. Череп А.В. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. В.Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 226 с. ISBN 978-966-2781-58-8
20. Kostynets Valeriia, Kostynets Yuliia. Digital Media Tools for Accessibility and Inclusion: A Case Study of Ukraine. Transforming Media Accessibility in Europe: Digital Media, Education and City Space Accessibility Contexts. Springer Nature Switzerland. 2024. pp. 377-395.
21. Костинець Ю.В., Кучер М.М., Сайгак Є.Л. Впровадження інновацій на підприємствах малого бізнесу у сфері туризму та гостинності. 2023.
22. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки. Том 3. Випуск 261. 2023. С. 51-57.
23. Bilovodska O., Boienko O., Omelchenko V., Kostynets I., Ievseitseva O. & Omelchenko H. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. Review of Economics and Finance. 2022. № 20. С. 647-653.
24. Kostynets Yuliia. Науково-методичні підходи до управління на засадах маркетингу. Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics. Natsional'na Akademiya Upravlinnya/National Academy of Management. Випуск 226. 2020. С. 70-77.
25. Kostynets Yuliia. Концептуальні засади маркетингового управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics. Випуск 231. 2020. С. 29-36.
26. Костинець Ю.В. Індивідуалізований digital маркетинг як інноваційна модель маркетингу в туризмі. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку. К. : Київський національний університет технологій та дизайну, 2020.
27. Kostynets V., Kostynets Iu., Baranov, V. Pent-up demand effect at the tourist market. Economics and Sociology. 2020. № 13 (2). С. 279-278.
28. Лужаниця Н.Д., Костинець Ю.В. Використання сучасних інформаційних комп 'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. Актуальні проблеми економіки. Випуск 11. 2020. С 232.
29. Костинець Ю.В., Богдан О. Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі. Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics. Випуск 223. 2020. С. 102-108.

30. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону. Причорноморські економічні студії. 2020.

7.4. Інформаційні ресурси

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.
2. Маркетингові дослідження в Інтернеті: основні підходи і принципи проведення [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC щодо практики проведення маркетингових и соціальних досліджень [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний вебсайт. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
6. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу. Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
7. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне матеріально-технічне забезпечення
Лекція, практичне заняття, семінарське заняття	власний або кафедральний ноутбук	проектор, інтерактивна дошка, фломастери до неї, приміщення з доступом до Інтернету