

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА,

**плани практичних занять, завдання для
контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»

Харків 2011

Робоча програма, плани практичних занять розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 18 січня 2010 р., протокол № 6.

Робоча програма з дисципліни “Маркетинг у туризмі” містить рекомендації з надання студентам-маркетологам практичних знань про методи та технології маркетингових елементів діяльності компаній, що здійснюють свою діяльність в індустрії туризму, набуття вмінь оперування основними інструментами маркетингової діяльності в цій сфері бізнесу.

Рекомендуються для студентів спеціальності «Маркетинг» денної форми навчання.

Укладач

доц. О.Г. Шаля

Рецензенти:

доц. О.В. Сиволовська,
старш. викл. А.О. Дергоусова

РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять, завдання для контрольних робіт
та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни

««МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»

Відповідальний за випуск Шаля О.Г.

Редактор Решетилова В.В.

Підписано до друку 02.03.10 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,0. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейсрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

РОБОЧА ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,
ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ТА МЕТОДИЧНІ
ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»

для студентів спеціальності «Маркетинг»

денної форми навчання

Харків 2011

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для самостійної роботи та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни “Маркетинг у туризмі” для студентів спеціальності “Маркетинг” розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 18 січня 2010 р., протокол № 6.

Робоча програма з дисципліни “Маркетинг у туризмі” містить рекомендації з надання студентам-маркетологам практичних знань про методи та технології маркетингових елементів діяльності компаній, що здійснюють свою діяльність в індустрії туризму, набуття вмінь оперування основними інструментами маркетингової діяльності в цій сфері бізнесу.

Укладач

доц. О.Г. Шаля

Рецензенти:

доц. О.В. Сиволовська
старш. викл. А.О. Дергоусова

З М І С Т

1 Загальні методичні вказівки з курсу	4
2 Мета курсу	5
3 Тематичний план	6
4 Теми та зміст лекцій	7
5 Плани практичних (семінарських) занять	10
6 Самостійна робота	14
7 Індивідуальна робота	20
8 Структура контрольних робіт для студентів заочної форми навчання	20
8.1 Загальні положення	20
8.2 Завдання для виконання контрольної роботи	22
9 Контрольні питання для перевірки знань студентів	27
10 Система оцінювання знань студентів	29
Список літератури	30
Додатки	33

1 ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З КУРСУ

Надання послуг у сфері туризму є однією із галузей бізнес-діяльності, яка інтенсивно розвивається. Зростання попиту та пропозиції у сфері туризму та соціально-культурного сервісу характерний як для більшості розвинутих закордонних країн, так і для України.

Перехід до ринкової економіки, разом із значними перевагами, призводить до ускладнення умов діяльності підприємств сфери обслуговування, обумовленого, зокрема, посиленням конкурентної боротьби на ринку готельного господарства та туризму. Тому в ході підготовки студентів необхідно вивчення досвіду діяльності суб'єктів підприємництва на ринку послуг у розвинутих країнах, для того щоб наочно продемонструвати студентам, що в умовах жорсткої конкуренції домагатися конкурентних переваг вдається лише тим підприємствам, які будують свою діяльність на основі концепції маркетингу. Тому сучасні фахівці в галузі маркетингу мають бути не лише теоретично підковані у питаннях структури та механізму функціонування ринку туристичних послуг, але й мати практичні навички щодо взаємодії інфраструктурних інститутів туристичного ринку та організації ефективної маркетингової роботи на підприємствах туристичної індустрії.

Вивчення дисципліни базується на знанні загальних та спеціальних дисциплін: маркетингу, менеджменту, промислового маркетингу, маркетингової товарної політики та маркетингової цінової політики.

За час вивчення курсу “Маркетинг у туризмі” студент повинен:

знати:

- структуру та економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг, проблеми, які виникають у сучасних умовах жорсткої конкуренції в туристичній індустрії України;
- особливості маркетингу підприємств туристичної індустрії;
- методології маркетингових досліджень ринку послуг;

вміти:

- проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства;
- оцінювати роботу підприємств туристичної індустрії за їх ефективністю взаємодії з зовнішнім середовищем;
- розробляти комплекс маркетингу туристичного підприємства;
- розробляти напрямки стратегічного планування та програм маркетингу;
- вивчати поведінку споживачів туристичних послуг та моделей їх сегментації;
- формувати напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних фірм.

2 МЕТА КУРСУ

Головна мета вивчення курсу полягає у більш глибокому засвоєнні студентами теоретичних основ маркетингової діяльності туристичної фірми на ринку, вивченні особливостей функціонування туристичного ринку, формуванні практичних вмінь управляти діяльністю підприємств туристичної індустрії, а також в опануванні ними сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, виборі цільового сегмента споживачів, а також розробленні ефективної маркетингової концепції підприємства в туристичному бізнесі.

Предметом вивчення дисципліни є закономірності розвитку туристичного маркетингу, системи маркетингу підприємства готельного, курортного або туристичного сервісу, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом у туризмі.

Навчання будується на поєднанні лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів. Лекційні заняття призначені для теоретичного осмислення й узагальнення складних розділів курсу. Практичні заняття є аудиторними, можуть проводитися у вигляді семінарів. Вони призначені для закріплення і більш глибокого вивчення певних аспектів лекційного матеріалу на практиці, а також для набуття практичних навичок маркетингової діяльності у туристичному бізнесі. Самостійна робота є

позааудиторною і призначена для самостійного ознайомлення студента з певними розділами курсу за рекомендованими викладачем матеріалами і підготовки до виконання індивідуальних завдань.

3 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Програма курсу „Маркетинг у туризмі” розрахована на 18 годин лекційного матеріалу, 18 годин практичних занять і 36 годин самостійної роботи під керівництвом викладача для студентів спеціальності „Маркетинг” (таблиця 1).

Таблиця 1

Номер теми	Тема занять	Кількість годин		
		Всього	Лекції	Практ. заняття
	<i>Модуль I Методологія маркетингових досліджень у туристичній індустрії</i>			
1	Особливості застосування маркетингу в індустрії туризму	4	2	2
2	Маркетингові дослідження туристичного ринку	4	2	-
3	Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг	4	2	2
	<i>Модуль II Складові комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії</i>			
4	Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії	4	2	2
5	Комунікаційна політика підприємства туристичної індустрії	4	2	2
6	Якість туристичних послуг	4	2	2
	<i>Модуль III Стратегічний маркетинг у туризмі</i>			
7	Конкуренція на туристичному ринку та конкурентоспроможність туристичної фірми	4	2	2
8	Стратегія маркетингу підприємства туристичної індустрії	4	2	2
9	Проблеми і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні	4	2	2
Разом		36	18	18

4 ТЕМИ ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I *Методологія маркетингових досліджень у туристичній індустрії*

ТЕМА 1. Особливості застосування маркетингу в індустрії туризму

Структура туристичного ринку. Види ринків туристичних послуг. Основні риси та особливості туристичного ринку. Зміст та номенклатура ринку пропозиції туристичних послуг.

Природа маркетингу в туристичній галузі. Концепція маркетингу, етапи розвитку та особливості застосування в туризмі. Географія та хронологія поширення ідей маркетингу серед підприємців туристичної сфери.

Особливості поширення елементів маркетингу в практиці господарювання вітчизняних туроператорів. Принципи туристичного маркетингу.

ТЕМА 2. Маркетингові дослідження туристичного ринку

Маркетингове середовище туристичної фірми. Сутність та напрями маркетингового дослідження ринку та зовнішнього середовища підприємства туристичної індустрії. Схема проведення кон'юнктурного огляду індустрії туризму.

Місткість туристичного ринку та частка ринку туристичної фірми. Аналіз можливостей підприємства індустрії туризму. Використання методу „SWOT” для визначення позицій підприємства на ринку.

ТЕМА 3. Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Особливості сегментації та позиціювання

Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг: особливості купівлі туристичних послуг та основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю.

Критерії та технологія сегментації споживачів туристичних послуг: соціально-демографічні групи попиту, психологічно-

поведінкові та культурологічні критерії сегментації ринку. Поведінка споживачів при пошуку туристичного товару та контактна сегментація.

Підстави позиціювання туристичного продукту: на основі специфічних атрибутів продукту; на основі корисності туристичного продукту для клієнтів; за допомогою категорій споживачів; шляхом заперечення іншого туристського продукту; шляхом роз'єднання класів туристичного продукту. Стратегії позиціювання: диференціації продукту, знаходження своєї ніші на ринку, малих витрат і ін.

Основні стратегії репозиціювання туристичного продукту: на вимогу нового сегмента ринку; додавання до свого сегмента ринку нового цільового сегмента; збільшення розміру існуючого цільового сегмента внаслідок зміни структури ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Складові комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії

ТЕМА 1. Комплекс маркетингу підприємства туристичної індустрії

Особливості комплексу маркетингу підприємства туристичної індустрії на відміну від торговельних та промислових підприємств („7P” на відміну від „4P”).

Сутність та цілі товарної політики туристичного підприємства, основні її елементи. Туристичний продукт: сутність, структура, особливості. Особливості планування, розробки, позиціювання, просування і розподілу туристичного продукту на ринку. Сутність основного товару та значення супутнього товару, їх характеристика та складові елементи.

Сутність та основні елементи цінової політики туристичного підприємства. Визначення цінності туристичного товару для споживача та встановлення диференційованих цін. Вплив ціни на поведінку каналів розповсюдження.

Завдання політики збуту (розповсюдження) у системі маркетингу туристичного підприємства. Прямі, опосередковані та комбіновані канали розповсюдження.

ТЕМА 2. Комунікаційна політика підприємства туристичної індустрії

Складові просування турпродукту на ринок. Значення і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства туристичної індустрії. Модель процесу комунікацій.

Реклама як елемент комплексу просування підприємства туристичної індустрії. Стимулювання продажу туристичних послуг та PR. Персональний продаж та методи формування попиту на туристичні послуги.

Етапи розробки ефективної системи маркетингових комунікацій. Стратегічне планування системи просування та послідовність впровадження етапів комунікацій.

ТЕМА 3. Якість туристичних послуг

Визначення якості туристичних послуг та її складових. Методика визначення показників якості туристичної індустрії. Зв'язок маркетингу і якості товару індустрії туризму.

Поняття якості готельного та ресторанного продукту. Процес розробки програми якісного обслуговування. Можливі напрямки підвищення якості туристичних послуг вітчизняних туристичних фірм в умовах конкурентного середовища.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. Стратегічний маркетинг у туризмі

ТЕМА 1. Конкуренція на туристичному ринку та конкурентоспроможність туристичної фірми

Види та форми конкуренції на туристичному ринку. Вивчення ефективності програми маркетингу конкурентів (послуга, ціна, розподіл, просування, персонал, процес), модель вивчення конкурентів.

Методи вивчення та оцінки конкурентоспроможності туристичної послуги і туристичного підприємства. Значення нематеріальних активів у підвищенні конкурентоспроможності

підприємства. Можливі напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних операторів та підприємств туристичної та готельної індустрії.

ТЕМА 2. Стратегія маркетингу підприємства туристичної індустрії

Роль і зміст процесу стратегічного планування маркетингу на підприємстві туристичної індустрії. Специфіка стратегічного маркетингу у сфері послуг. Місія діяльності підприємства на ринку туристичних послуг та послуг гостинності.

Методологія і технологія референтації туристів у стратегічному маркетингу турфірми. Стратегічне планування діяльності вітчизняних туристичних фірм. Оцінка стану та позиціонування фірми на основі методу „SWOT”, оцінка її конкурентоспроможності.

ТЕМА 3. Проблеми і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні

Кон'юнктурний огляд ринку туризму в Україні. Вплив зміни макрофакторів на розвиток туризму в Україні. Туризм як провідний напрям розвитку ринку послуг в Україні.

Розвиток туристичної інфраструктури в Україні та пов'язані з цим проблеми. Напрямки розширення бази в'їзного туризму. Позиціонування України як перспективного рекреаційного та туристичного регіону.

5 ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

Підготовка до практичних та семінарських занять.

Підготовка до практичних та семінарських занять розпочинається з опрацювання лекційного та іншого навчального матеріалу. Студент повинен ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні питання, розглянути конкретні ситуації, які пропонуються для розв'язання на практичному занятті.

Практичні та семінарські заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи за предметом дисципліни, що забезпечує реальне усвідомлення сутності і необхідності маркетингової роботи на підприємстві, висококваліфіковану розробку маркетингових заходів та подальшу наукову діяльність щодо підвищення конкурентоспроможності і сталого розвитку галузей вітчизняної туристичної індустрії.

Тема 1. Суть маркетингу в туристичному бізнесі

- 1 Поняття маркетингу в туризмі.
- 2 Становлення і розвиток маркетингу в туризмі.
- 3 Функції туристичного маркетингу.
- 4 Умови та принципи маркетингу в туризмі.

Література: [7, 10, 11, 13, 17, 24, 25].

Тема 2. Ринок туристичних послуг

- 1 Поняття, ознаки та види ринку туристичних послуг.
- 2 Територіальні структури туристичного ринку.
- 3 Попит і пропозиція на туристичному ринку.
- 4 Умови та можливості виходу на туристичний ринок.

Література: [13, 16, 17, 18, 25].

Тема 3. Система маркетингових досліджень у туризмі

Заняття 1

- 1 Суть, завдання і типи маркетингових досліджень у туризмі.
- 2 Етапи маркетингових досліджень.
- 3 Форми організації маркетингових досліджень у туризмі.
- 4 Маркетингова інформація та методи її збору.
- 5 Система аналізу маркетингової інформації.

Література: [7, 8, 13, 17, 18, 24, 25].

Заняття 2

1 Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.

2 Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.

3 Дослідження туристичного продукту.

4 Маркетингові дослідження конкурентів.

5 Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

Література: [7, 8].

Тема 4. Сегментація ринку в туризмі

1 Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.

2 Сегментація туристичного ринку за певними ознаками.

3 Методика еферентації туристів.

4 Позичювання туристичного продукту.

Література: [7, 13, 17, 21, 25].

Тема 5. Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства

Заняття 1

1 Туристична послуга та туристичний продукт.

2 Структура туристичного продукту.

3 Життєвий цикл туристичного продукту.

Література: [3, 4, 5, 13, 16, 18, 25].

Заняття 2

1 Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства.

2 Методи ціноутворення в туризмі.

3 Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств.

4 Канали збуту туристичного продукту.

5 Вибір посередників.

Література: [6, 7, 12, 13, 25].

Тема 6. Система маркетингових комунікацій у туризмі

- 1 Сутність та елементи маркетингової комунікації.
- 2 Суть, цілі та функції реклами в туризмі.
- 3 Види туристичної реклами.
- 4 Рекламні кампанії туристичних підприємств.
- 5 Стимулювання збуту як засіб впливу на туристичний ринок.
- 6 Сутність та цілі туристичної пропаганди.

Література: [6, 7, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 25].

Тема 7. Стратегічний маркетинг та управління маркетингом у туризмі

- 1 Маркетингові стратегії в туризмі.
- 2 Розробка альтернативних стратегій.
- 3 Вибір та оцінка стратегії.
- 4 Поняття і фази маркетингового управління.
- 5 Планування маркетингової діяльності в туризмі.
- 6 Організація маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Література:

[7], [10], [12] [17], [19], [20].

Тема 8. Конкурентоспроможність туристичного підприємства

- 1 Визначення та оцінка конкурентоспроможності турфірми.
- 2 Складові конкурентоспроможності туристичного продукту та методи її оцінки.
- 3 Напрями забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств.
- 4 Напрями підвищення якості туристичних послуг.

Література
[6], [10], [21], [25].

Тема 9. Нарямки розвитку туристичного бізнесу в Україні

1 Перспективні напрямки українського туристичного ринку: сільський, зелений, подійний туризм.

2 Державні програми підтримки розвитку туристичного бізнесу.

3 Особливості маркетингу на світовому туристичному ринку.

4 Стратегія і тактика проникнення на зовнішні туристичні ринки.

Література: [13, 17, 21, 24].

6 САМОСТІЙНА РОБОТА

Виконання самостійної письмової роботи

Найбільш значною частиною самостійної роботи студента з дисципліни "Маркетинг у туризмі" є виконання письмової групової чи індивідуальної самостійної роботи. Виходячи з того, що студенти спеціалізації "Маркетинг" згідно з навчальним планом вже ознайомилися з теоретичними положеннями сучасного маркетингу при вивченні дисциплін "Основи маркетингу", «Маркетингові дослідження», «Маркетингова комунікаційна політика», головною метою виконання цієї письмової роботи є ситуаційний аналіз та вивчення специфіки і особливостей маркетингової роботи на конкретному підприємстві сфери туристичної індустрії, а також визначення маркетингових проблем розвитку туризму в Україні. Напрямок наукових розробок є проблема розвитку залізничного туризму в Україні, тому в ході виконання самостійної роботи студентам пропонується підготувати проект розробки певної туристичної подорожі, яка буде виконана за допомогою залізничного транспорту.

Структура проекту

Вступ

Розділ 1. Маркетингові дослідження

1.1 Дослідження проблем та перспектив розвитку туристичного бізнесу на залізничному транспорті

1.1 Дослідження ситуації на ринку

1.2 Дослідження споживачів послуг підприємства

1.3 Дослідження конкурентів

Розділ 2. Характеристика комплексу маркетингу підприємства

2.1 Характеристика маркетингової товарної (асортиментної) політики підприємства

2.2 Характеристика маркетингової цінової політики підприємства

2.3 Характеристика маркетингової збутової політики підприємства

2.4 Характеристика маркетингової комунікаційної політики підприємства

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

У першому розділі "Маркетингові дослідження" студенти повинні показати вміння та навички комплексних маркетингових досліджень, що наближені до реальних умов господарювання суб'єктів туристичного ринку. Одночасно студентам необхідно опрацювати методики маркетингових досліджень, організувавши збір вторинної і первинної маркетингової інформації.

У параграфі "Дослідження проблем та перспектив розвитку туристичного бізнесу" студент перш за все повинен, ґрунтуючись на цифрах, фактах, думках експертів, конкретно визначити, які фактори маркетингового макросередовища найбільш істотно (позитивно або негативно) впливають на розвиток туристичного бізнесу у світі, в Україні та в регіоні діяльності досліджуваного підприємства (зокрема на залізниці). Серед іншого слід звернути увагу на такі чинники розвитку туристичного бізнесу:

Загальні зовнішні фактори:

- стабільність економічного розвитку;
- темпи соціально-демографічного розвитку;
- темпи науково-технічного розвитку і нововведень;
- ступінь політичної стабільності та міжнародні події;
- стан розвитку залізничного транспорту в країні (регіоні);
- стан навколишнього середовища і екології;
- ступінь безпеки;
- розвиток ділової активності;
- динаміка та структура внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму;
- географія міжнародних та внутрішніх туристських потоків;
- нормативно-правова база та ефективність державної системи управління туризмом;
- рівень розвитку торгівлі, сфери послуг та інфраструктури туризму.

Специфічні зовнішні фактори:

- сезонність;
- час відпусток і канікул;
- святкові і вихідні дні;
- погодні умови;
- календар значних подій, ювілеїв, річниць тощо;
- стан розвитку соціального, профспілкового туризму;
- стан та ступінь доступності об'єктів туризму – природних та штучно створених людиною визначних місць, пляжів, пам'яток історії та культури;
- стан розвитку залізничної інфраструктури;
- рівень та особливості конкуренції.

Соціально-демографічні фактори:

- чисельність споживачів послуг туризму;
- статеві-вікова структура;
- стан інституту сім'ї та її життєвий цикл;
- рівень освіти;
- національність;
- належність до релігійних конфесій.

Соціально-економічні фактори:

- місткість ринку;
- сумарні та відносні грошові доходи споживачів;

- структура доходів та видатків споживачів, у тому числі на відпочинок і подорожі.

Психологічні та поведінкові фактори:

- менталітет і культурні традиції;
- культурний розвиток;
- правова культура;
- соціальний статус;
- стиль і спосіб життя;
- моральні цінності;
- мода;
- стереотипи поведінки;
- ступінь інформованості споживачів.

Дані щодо впливу і зміни дії цих та інших факторів студенти повинні опрацювати, користуючись джерелами зовнішньої вторинної маркетингової інформації. Така інформація може бути одержана з офіційних публікацій державних установ, законодавчих та нормативних актів, комерційних дослідницьких організацій, книг, газет, журналів, монографій, статистичних збірників, довідників, телебачення і радіо, компакт-дисків, ресурсів Інтернет. Деякі джерела, що пропонуються для пошуку вторинної маркетингової інформації, наведено в списку літератури.

У другому розділі "Характеристика комплексу маркетингу підприємства" студентам пропонується провести аналіз основних інструментів маркетингового впливу досліджуваного підприємства на ринок послуг гостинності та туризму, що формується на основі принципу "чотирьох Р". Відповідно в чотирьох параграфах розділу належить охарактеризувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства, обраного студентами для дослідження. Також доцільно подати стисло характеристику додаткових елементів комплексу маркетингу туристичного підприємства: 5 Personal (кадри), 6 Process (процес надання послуги), 7 Physical evidence (матеріальні свідчення), 8 Programming (програмування); 9 Packing (комплектування); 10 Partnership (партнерство).

У параграфі "Характеристика маркетингової товарної політики підприємства" слід дослідити туристичний продукт

підприємства, взявши за основу чотирирівневу концепцію товару.

Характеризуючи товарну політику підприємства на цьому етапі, варто також визначити наявність на підприємстві сформованих пакетів послуг, що можуть бути фактором підвищення конкурентоспроможності і привабливості підприємства. До такого фактора можна також віднести і пропозицію спеціальних продуктів для окремих типів, видів, сегментів туристів (індивідуальні тури, корпоративні клієнти, конгресний бізнес тощо). Слід навести характеристику особливостей залізничної подорожі, виконаної з будь-якою метою.

Визначаючи продукт у розширеному значенні, слід не забути охарактеризувати вдалість та зручність місця розташування підприємства, його часовий режим роботи. Також важливою частиною цього рівня продукту, яку слід описати, є його матеріальні складові та сама технологія обслуговування гостя.

Для написання параграфу "Характеристика маркетингової цінової політики підприємства" студентам слід зібрати інформацію щодо цінових пропозицій підприємства впродовж певного періоду часу та, наводячи конкретні приклади, визначити цінові стратегії, які використовувало підприємство. Бажано також визначити фактори ціноутворення, які зумовили вибір підприємством цієї політики цін.

В останньому параграфі "Характеристика маркетингової комунікаційної політики підприємства" студентам пропонується охарактеризувати ступінь використання досліджуваним підприємством інструментів системи маркетингових комунікацій, а саме її основних та синтетичних елементів (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, робота з громадськістю, виставкова та ярмаркова діяльність, фірмовий стиль).

У процесі опису рекламних заходів підприємства слід знайти відповіді на такі питання:

- які види реклами за різними класифікаційними ознаками використовує підприємство? (наведіть приклади);
- які носії реклами (засоби розповсюдження) використовує підприємство?
- які спеціальні види реклами, притаманні туристичній

індустрії, застосовує підприємство ?

- чи залучає підприємство для розробки своєї реклами рекламні агентства?

Особливу увагу слід звернути на застосування персоналом підприємства персонального продажу, який є найбільш важливим для туристичного бізнесу. Слід ретельно простежити за процесом безпосереднього спілкування персоналу з клієнтом (віч-на-віч або по телефону) та визначити, наскільки професійно використовуються сучасні методи і технології персонального продажу.

Обов'язково слід визначити також засоби стимулювання збуту, які використовувало підприємство, та в яких спеціалізованих виставках воно брало участь, наскільки ефективними були ці заходи.

Дієвим засобом комунікаційної політики в сучасних умовах вважається формування фірмового стилю, або брендинг. Студентам пропонується охарактеризувати та, по можливості, навести у додатках зразки елементів фірмового стилю (товарна марка (товарний знак), логотип, емблема, слоган, фірмовий колір, фірмова мелодія тощо). Слід визначити, яким чином і де підприємство використовує елементи фірмового стилю (фірмовий одяг, меню, оснащення номерів, інтер'єр, друкована продукція, зовнішня реклама, туристичні ваучери, сувеніри тощо).

У заключній частині роботи – висновках та пропозиціях – студентам пропонується дати власні судження про сильні та слабкі місця в маркетинговій діяльності дослідженого ними підприємства та запропонувати загальні рекомендації щодо її удосконалення.

У кінці наводиться список використаних джерел, які були опрацьовані для пошуку потрібної маркетингової інформації та написання роботи.

Індивідуальне семестрове завдання набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг індивідуального завдання має становити 12-15 сторінок тексту.

При оформленні семестрового завдання слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст

друкується з міжрядковим інтервалом 1.5, шрифт – Times New Roman 14 кегль, міжбуквений інтервал – звичайний.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульний аркуш. Зразок його оформлення наведено у додатку А.

7 ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА

1 Вплив факторів макросередовища на розвиток туризму в Україні.

2 Напрямки маркетингових досліджень туристичного ринку.

3 Кон'юнктурний огляд ринку туризму в Україні.

4 Аналіз ключових факторів успішної діяльності підприємства туристичної індустрії.

5 Визначення оптимальної стратегії підприємства щодо товару (послуги) за допомогою матриці БКГ.

6 Визначення конкурентної позиції туристичної послуги підприємства.

7 Аналіз тенденцій у змінах цін на туристичну продукцію за останні 2-3 роки.

8 Особливості просування туристичного продукту на ринок.

9 Розробка рекламної кампанії підприємства туристичної індустрії.

10 Характеристика інфраструктури туристичного ринку.

8 СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

8.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У

контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Украй бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота має бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток Б). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь має бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали потрібні посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести список **реально використаних** джерел. Якщо у роботі використовувалася інформація Інтернет-ресурсів, у списку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та у змісті номери аркуша не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить теоретичні питання з маркетингу в туризмі. До кожного з цих питань та тем контрольних робіт відповідно наведено рекомендовану літературу.

Виконана контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання заліку не допускається.**

8.2 Завдання для виконання контрольної роботи

Тема 1. Особливості застосування маркетингу в туристичній індустрії

1 Природа маркетингу в туристичній галузі.

2 Передумови та етапи впровадження маркетингу в індустрії туризму.

3 Використання маркетингу в практичній діяльності туристичної фірми.

Тема 2. Туристичний ринок як об'єкт маркетингу

1 Структура туристичного ринку.

2 Види ринків туристичних послуг. Основні риси та особливості туристичного ринку.

3 Зміст та номенклатура ринку пропозиції туристичних послуг.

Тема 3. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туристичній індустрії

1 Основні категорії та поняття маркетингу в туристичній індустрії.

2 Еволюція концепцій маркетингу в туристичній галузі.

3 Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії.

Тема 4. Комплекс маркетингу туристичної фірми

1 Особливості туристичних послуг, на відміну від товарів, та комплексу маркетингу туристичної фірми.

2 Специфіка цінової та розповсюджувальної політики підприємства туристичної індустрії.

3 Комунікаційна політика туристичної фірми.

Тема 5. Характеристика інфраструктури ринку туристичних послуг

1 Складові туристичної індустрії.

2 Суб'єкти, предмет і продукти туристичної діяльності.

3 Туристичний (готельний, ресторанний) продукт як об'єкт маркетингу.

Тема 6. Система маркетингових досліджень у туристичній галузі

1 Цілі на напрямки маркетингових досліджень в туристичній індустрії.

2 Характеристика етапів маркетингових досліджень.

3 Основні принципи формування та використання маркетингової інформації в туристичній галузі.

Тема 7. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

1 Маркетингова інформаційна система підприємства туристичної індустрії.

2 Первинні і вторинні джерела маркетингової інформації та їх порівняльна характеристика.

3 Характеристика внутрішніх і зовнішніх джерел маркетингової інформації в туристичній індустрії.

Тема 8. Методика маркетингових досліджень у туристичній галузі

1 Загальна характеристика методів збору первинної інформації в туристичній індустрії.

2 Види та характеристика методів опитування.

3 Методи спостереження та їх характеристика, переваги і недоліки їх використання в туристичній індустрії.

Тема 9. Маркетингові дослідження на підприємстві туристичної індустрії

1 Характеристика маркетингового середовища туристичної фірми.

2 Якісна структура туристичного ринку. Кон'юнктура, місткість та частка ринку.

3 Маркетингові дослідження конкурентів на туристичному ринку.

Тема 10. Товарна політика підприємства туристичної індустрії

1 Товарна політика підприємства туристичної індустрії. Основні напрямки та етапи формування товарної політики.

2 Асортиментна політика підприємства туристичної індустрії.

3 Поняття якості туристичного (готельного, ресторанного) продукту з точки зору маркетингу.

Тема 11. Цінова політика підприємства туристичної індустрії

1 Цінова політика підприємства туристичної індустрії. Види цін.

2 Характеристика основних етапів розробки цінової політики.

3 Фактори, що визначають цінову політику підприємства туристичної індустрії.

4 Характеристика цінових стратегій підприємства туристичної індустрії.

Тема 12. Політика збуту продукту підприємства туристичної індустрії

1 Маркетингова політика збуту туристичного (готельного, ресторанного) продукту.

2 Основні етапи розробки збутової політики.

3 Характеристика учасників каналів розповсюдження туристичного (готельного, ресторанного) продукту.

Тема 13. Політика маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії

1 Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

2 Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

3 Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

Тема 14. Характеристика комплексу просування туристичних послуг

1 Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

2 Основні етапи розробки програми стимулювання збуту підприємством туристичної індустрії.

3 Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

4 Фірмовий стиль підприємства туристичної індустрії.

Тема 15. Реклама в системі просування туристичного продукту

1 Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

2 Особливості та види реклами в туристичній індустрії.

3 Характеристика основних етапів рекламної діяльності підприємства туристичної індустрії.

4 Загальна характеристика засобів розповсюдження туристичної реклами.

Тема 16. Конкуренція на ринку туристичних послуг

1 Визначення та форми конкуренції в туристичній галузі.

2 Маркетингові дослідження конкурентів на ринку. Визначення частки ринку конкурентів.

3 Оцінка конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства відносно найпотужнішого конкурента.

Тема 17. Стратегія маркетингу підприємства туристичної індустрії

1 Стратегічні цілі підприємства туристичної індустрії та їх визначення.

2 Пошук альтернативних маркетингових стратегій підприємства туристичної індустрії.

3 Порівняльна характеристика стратегій маркетингу: масового маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу.

Тема 18. Розробка програми стратегічного планування туристичним підприємством

1 Місце та роль програми маркетингу у загальній стратегії розвитку підприємства туристичного (готельного, ресторанного) бізнесу.

2 Характеристика структури програми маркетингу.

3 Характеристика методів формування бюджету маркетингу підприємства туристичної індустрії.

Тема 19. Характеристика видів туризму в Україні

- 1 Сільський туризм в Україні.
- 2 Екскурсійний туризм в Україні.
- 3 Приклади екстремального туризму.

Тема 20. Характеристика видів туризму української туристичної індустрії

- 1 Рекреаційний туризм в Україні: характеристика, регіони, території.
- 2 Можливості застосування і розвитку спортивного туризму.
- 3 Міський туризм в Україні.

9 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1 Основні категорії та поняття маркетингу в туристичній індустрії.

2 Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії.

3 Сутність і зміст маркетингу в туристичній індустрії, його особливості.

4 Рівні маркетингу в туризмі та їх характеристика.

5 Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу.

6 Цілі та види маркетингових досліджень у туристичній індустрії.

7 Характеристика етапів маркетингових досліджень у туристичній індустрії.

8 Основні принципи формування та використання маркетингової інформації в туристичній індустрії. Маркетингова інформаційна система підприємства туристичної індустрії.

9 Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації, їх порівняльна характеристика.

10 Загальна характеристика методів збору первинної інформації в туристичній індустрії.

11 Методи спостереження та їх характеристика, переваги і недоліки їх використання в туристичній індустрії.

12 Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади їх використання в практиці туризму.

13 Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях.

14 Панельні дослідження в туристичній індустрії.

15 Характеристика маркетингового макросередовища підприємств туристичної індустрії.

16 Характеристика маркетингового мікросередовища підприємств туристичної індустрії.

17 Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку.

18 Якісна структура туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість ринку. Частка ринку.

19 Маркетингові дослідження конкурентів на туристичному ринку.

20 Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристський попит.

21 Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про купівлю туристичного продукту.

22 Товарна політика підприємства туристичної індустрії. Основні напрямки та етапи формування товарної політики.

23 Характеристика чотирирівневої концепції туристичного (готельного, ресторанного) продукту.

24 Асортиментна політика підприємства туристичної індустрії.

25 Поняття якості туристичного (готельного, ресторанного) продукту з точки зору маркетингу.

26 Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності підприємства туристичної індустрії.

27 Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного (готельного, ресторанного) продукту.

28 Цінова політика підприємства туристичної індустрії. Види цін.

29 Характеристика основних етапів розробки цінової політики.

30 Фактори, що визначають цінову політику підприємства туристичної індустрії.

31 Характеристика цінових стратегій підприємства туристичної індустрії.

32 Маркетингова політика збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

33 Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

34 Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

35 Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

36 Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.

37 Реклама в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії. Особливості та види реклами в туристичній індустрії.

38 Характеристика основних етапів рекламної діяльності підприємства туристичної індустрії.

39 Загальна характеристика засобів розповсюдження туристичної реклами.

40 Виставкова та ярмаркова діяльність підприємства туристичної індустрії.

41 Фірмовий стиль підприємства туристичної індустрії.

10 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДАЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Для перевірки ефективності викладання дисципліни проводиться контроль знань студентів. При цьому використовуються такі види контролю:

- поточний контроль, що включає виконання студентами контрольних завдань з наступною їх оцінкою;
- модульний контроль, що полягає у виконанні контрольних робіт після закінчення вивчення модуля;
- рубіжний контроль, що полягає у складанні заліку (у випадку незадовільної оцінки з модульного контролю).

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці 2, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Модуль 1 (поточне тестування)								Модуль 2 ІДЗ	Підсум- ковий контроль	Сума
Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III		15	25	100
20			20			20				
T 1	T 2	T3	T 1	T 2	T3	T 1	T 2			
5	9	6	6	8	6	10	10			

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Закон України „Про туризм” // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 79.

2 Закон України „Про рекламу” // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 108.

3 Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов’язаної з наданням туристських послуг, та контролю за їх дотриманням: Наказ Держкомтуризму // Урядовий кур’єр. – 1994. – 27 липня.

4 Altkorn J. Marketing w turystyce. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 с.

5 Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

6 Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

7 Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: Учеб. пособие. – М., 2004. – 560 с.

8 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.

9 Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: Учеб. пособие. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.

10 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

11 Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.

12 Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.

13 Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Экономпресс, 1999. – 389 с.

14 Европейский гостиничный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

15 Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 200 с.

16 Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – С.Пб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.

17 Идея, изменившая туристический мир // Компаньон. – 2004. – № 43. – с. 42-45.

18 Ильина Е.Н. Организация железнодорожных путешествий: Учеб.-метод. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 104 с.

19 Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

20 Индустрия грез: страна на продажу // Компаньон. – 2005. – № 26. – С. 20-29.

- 21 Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 22 Кириллов А.Г., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – С.Пб.: Изд-во С.Пб. ун-та, 1996. – 184 с.
- 23 Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 24 Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
- 25 Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
- 26 Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник/ За ред. проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
- 27 Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
- 28 Мировой туризм в разрезе 2001 года // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. – №4. – С. 9.
- 29 Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
- 30 Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: Экономика, 2000. – 207 с.
- 31 Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: Учеб. пособие. – М., 2001. – 304 с.
- 32 Сапунова В. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.
- 33 Туризм и гостиничное хозяйство / Под. ред. А.Д. Чудновского. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000. – 400 с.
- 34 Туристичні послуги в Україні від „А” до „Я”. Довідкове видання. – К., 2004.
- 35 Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
- 36 Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

37 Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

38 Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2002.

ДОДАТОК А

Зразок оформлення титульного аркуша індивідуального завдання

Міністерство інфраструктури України
Українська державна академія залізничного транспорту
Кафедра «Маркетинг на транспорті»

ІНДИВІДУАЛЬНЕ СЕМЕСТРОВЕ ЗАВДАННЯ

з курсу “Маркетинг у туризмі”
на тему:

Виконав:
студент групи 6-IV-М

Перевірив: доцент кафедри

Харків-2011

ДОДАТОК Б

Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг у туризмі»

на тему: _____

Варіант ____

Виконав: студент(ка) групи

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив: _____

науковий ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціали

підпис

« _____ » _____ . 20__ р.

Харків 20__